

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

JEMAL MUSSA ESHETU
577214921

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

JEMAL MUSSA ESHETU

577214921

Tez Danışmanı: DOÇ.DR. ÇİĞDEM AYTEKİN

İstanbul, 2019

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:	Jemal Mussa Eshetu
Anabilim Dalı	:	Gazetecilik / Bilişim
Tez Danışmanı	:	Doç.Dr. Çiğdem Aytekin
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans- Ağustos 2019
Anahtar Kelimeler	:	Medya Okuryazarlığı, Sosyal Medya, Türkiye, Etiyopya.

ÖZET

Toplumun dördüncü gözü olarak adlandırılan medya, teknolojik gelişimlerle beraber fonksiyonlarını da değiştirmiştir. Medya daha önceden sadece tek yönlü mesajları iletirken, internetin ortaya çıkışı ve hızla gelişimi ile beraber çok yönlü bir etkileşim aracına dönüşmüş durumdadır. Bu durum doğal olarak ülkelerin kültürel yapısı, tarihi geçmişi, siyasi, ekonomik ve toplumsal kalkınması ile de bağlantılıdır. Dolayısı ile medyadaki mesajların algılanması, çözümlenmesi ve bu mesajlara karşı tepkiler geliştirilmesi toplumdan topluma değişiklikler göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Etiyopya'daki sosyal medya okuryazarlığı kültürel farklılık bağlamında incelenerek karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Bu yolla Türkiye ve Etiyopya'dan toplam 200 kişi üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırmalı bir biçimde sunulmuştur. Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmış, verilere tanımsal analizlerle birlikte, parametrik teknikler de uygulanmıştır. Sonuçta görülmüştür ki, Türkiye ve Etiyopya'daki kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde az bir farklılık bulunmaktadır. İki ülke arasındaki sosyoekonomik ve eğitim durumlarında açıkça gözlenen farkın, sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde daha az belirgin olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Jemal Mussa Eshetu
Field : Journalism / Informatics
Supervisor : Associate Professor Çiğdem Aytekin
Degree Awarded and Date : Master – August 2019
Key Words : Media Literacy, Social Media, Turkey, Ethiopia.

ABSTRACT

Media, which is called the fourth eye of the society, has changed its functions along with the technological developments. Previously, the media was only transmitting one-way messages, but now it has evolved into a multi-faceted tool of interaction with the emergence and rapid development of the Internet. This situation is naturally linked to the cultural structure, historical background as well as the political, economic and social development of the countries. Therefore, the perception, analysis and development of reactions against the messages in the media vary from society to society. In this study, a comparative analysis has been done between social media literacy in Turkey and Ethiopia within the context of cultural differences. Thus, a survey of a total of 200 people from Turkey and Ethiopia has been contacted and the results are presented in a comparative manner. Quantitative analysis methods were used in the study and parametric techniques were applied to the data along with descriptive analysis. As a result, it has been observed that there is little difference in social media literacy levels between users in Turkey and Ethiopia. It is possible to say that the clear difference in the socio-economic and educational situation between the two countries is less seen in the levels of social media literacy in both nations.

İçindekiler

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1. BİRİNCİ BÖLÜM: MEDYA OKURYAZARLIĞI VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN TEMELLERİ	3
1.1. Okuryazarlık	3
1.1.1. Okuryazarlığa Giriş	4
1.1.2. Temel Okuryazarlık	6
1.1.3. Okuryazarlık Kavramı ve Ortaya Çıkışı	7
1.1.4. Okuryazarlık Türleri	10
1.1.5. Eleştirel Okuryazarlık	15
1.2. Okuryazarlık ve Medya ilişkisi	17
1.2.1. Medya Okuryazarlığı	19
1.2.2. Medya Okuryazarlığına Farklı Bakış Açıları	20
1.2.3. Medya Okuryazarlığı Kavramı Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	23
1.2.4. Ana Akım Medya Okuryazarlığı	26
1.2.5. Eleştirel Medya Okuryazarlığı	28
1.3. Sosyal Medya Okuryazarlığı	31
1.3.1. Sosyal Medyanın Tanımı	34
1.3.2. Sosyal Medya ve Özellikleri	36
1.3.3. Ortam Olarak Sosyal Medya	39
1.3.4. Facebook, Twitter ve Instagram	40
1.3.5. Medya Okuryazarlığından Sosyal Medya Okuryazarlığına	45
2. İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE VE ETİYOPYA'DA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI	46
2.1. Kültür Kavramına Kısa bir Bakış	46
2.2. Sözlü, Yazılı Kültür ve Özellikleri	50
2.3. Türkiye'nin Kültürel Yapısı	53
2.4. Etiyopya'nın Kültürel Yapısı	54
2.5. Türkiye ve Etiyopya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları	57
2.5.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Durumu	57

2.5.2. <i>İnternet ve Soysal Medya Kullanımında Etiyopya'nın Durumu</i>	62
2.6. Türkiye ve Etiyopya'da Medya Okuryazarlığı Dersi İle İlgili Çalışmalar	66
2.6.1. <i>Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Dersi ile İlgili Çalışmalar</i>	67
2.6.2. <i>Etiyopya'da Medya Okuryazarlığı Dersi ile İlgili Çalışmalar</i>	69
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	71
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
3.2. Araştırmanın Örneklemi	71
3.3. Araştırmanın Yöntemi	72
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme	72
SONUÇ	107
KAYNAKÇA	110

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1 Ankete Katılan Kullanıcıların Şehirler Bazında Demografik Dağılımı.....	89
Tablo 2 Her İki Ülkeden Ankete Katılan Tüm Kullanıcılara Ait Anova Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3 Ankete Katılan Tüm Kullanıcılara Ait Hipotez Testi Sonuçları	91
Tablo 4 Ankete Katılan Kullanıcılar Arasındaki Tek Örnek Kolmogorov-Smirnov Testi	93
Tablo 5 Ankete Katılan Kullanıcılara Ait Hypothesis Test Sonuçları.....	94
Tablo 6 Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	95
Tablo 7 Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları	96
Tablo 8 Facebook kullanıyor musunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	97
Tablo 9 Twitter kullanıyor musunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	98
Tablo 10 Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları	99
Tablo 11Gördüğün ileti Beğeni/Paylaşım/yorum yapıyor musun? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	100
Tablo 12 Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları	101
Tablo 13 Haberler sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları	102
Tablo 14 Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	103
Tablo 15 Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	104
Tablo 16 Günlük Haberler nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Chi-Square Tests Sonuçları	105
Tablo 17 Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Chi-Square Testi Sonuçları.....	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Durumu	61
Şekil 2: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Türkiye’de Mobil Cihazlar Üzerinden Sosyal Medya Kullanım Durumu	62
Şekil 3: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Etiyopya’da Bilgisayar Üzerinden Sosyal Medya Kullanımı	63
Şekil 4: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Etiyopya’da Mobil Cihazlardan Sosyal Medya Kullanımı	64
Şekil 5: Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar	73
Şekil 6: Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar ...	73
Şekil 7: Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar	74
Şekil 8: Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar	74
Şekil 9: Facebook kullanıyor musunuz? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar	75
Şekil 10: Facebook kullanıyor musunuz? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar	76
Şekil 11: Twitter kullanıyor musunuz? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar	76
Şekil 12: Twitter kullanıyor musunuz? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar	77
Şekil 13: Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar	78
Şekil 14: Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar	78
Şekil 15: Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	79
Şekil 16: Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	79
Şekil 17: Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	80
Şekil 18: Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	81
Şekil 19: Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	81
Şekil 20: Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	82
Şekil 21: Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	83
Şekil 22: Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	83
Şekil 23: Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	84
Şekil 24: Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	85
Şekil 25: Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	85

Şekil 26: Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	86
Şekil 27: Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)	86
Şekil 28: Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)	87
Şekil 29: İki Ülkenin Toplam Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı.....	87
Şekil 30: Ülkeler Bazında Kullanıcıların Eğitim Durumları.....	88

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BYEGM	: Basın- Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
MEB TTKB	: Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
UNESCO	: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve akıllı cep telefonlarının hızla yayılması ile birlikte artık, dünyanın ücra köşesindeki bir köyde oturup dünyanın diğer tarafındaki gelişmeleri takip etmek mümkündür. Hatta sadece takip etmekle kalmayıp hem alıcı hem verici durumunda olan sosyal medya kullanıcıları kendi düşünceleriyle, fikirleriyle ve yorumlarıyla interaktif iletişime dâhil de olabilir. Bu sayede dünya artık gerçek anlamda küresel bir köy haline gelmiştir. Dünya’da en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler ağların her birinin kullanıcı sayısı dünya nüfusunun dörtte birini geçmiş durumundadır.

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte medya hiçbir zaman olmadığı kadar insan hayatına dâhil olmuş durumdadır. Teknolojinin hızla değişimi ve gelişimi de medya kullanıcılarının kendilerini her zaman güncel tutmalarını zorunlu kılar. Web 2.0 ile birlikte medya tek taraflı iletişim aracından interaktif iletişim aracına dönüşmüştür. Sosyal paylaşım ağları son zamanlarda bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda hem ürün pazarlama hem de önemli bir haber ve enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Ancak sosyal medyanın popüler olması ile birlikte, içeriğinde yalan haberler, yanıltıcı içerikler, yönlendirici bilgiler de barındırmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullanımları konusunda bazı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimi verilirken, bazı ülkelerde ise medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çeşitli sosyal çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar gözlemlendiğinde, Türkiye’deki sosyal medya okuryazarlığı ile Etiyopya’daki sosyal medya okuryazarlığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma konusu olan “Sosyal Medya Okuryazarlığının Kültürel Farklılık Bağlamında İncelenmesi ve Türkiye ile Etiyopya’daki Durumun Karşılaştırmalı Analizi” önem arz etmektedir.

Çalışmada, Türkiye’deki sosyokültürel ve sosyoekonomik gelişmelerle beraber son dönemde yürütülen medya okuryazarlığı faaliyetlerinin ortaya çıkardığı farkındalık

ile Etiyopya'daki durum arasında nasıl bir farklılığın bulunduğu araştırılacaktır. Konu, iki ülkenin kültürel farklılıkları göz önüne bulundurularak sosyal medya okuryazarlığı konusunda kullanıcıların duyarlı olup olmadığı, duyarlı ise ne kadar duyarlı oldukları, medya kodlamalarının ne kadar çözülebildiği ve interaktif iletişimi kendilerine ne kadar entegre edebildikleri çerçevesinde incelenecektir. Sosyal medya kullanıcılarının ne tür içerikleri daha fazla takip ettikleri, karşılaştıkları medya içerikleri karşısında nasıl tepki verdikleri de araştırılacaktır.

Bu noktadan hareketle aşağıdaki soruların cevapları aranacaktır:

1. Sosyal medya okuryazarlığı bakımından kültürel farklılıklar ve medya okuryazarlığı eğitimi ne kadar önemlidir?
2. Türkiye'deki ve Etiyopya'daki kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya okuryazarlığı konusunda iki ülke arasında ne tür farklılıklar gözlenmektedir?

Birinci sorunun cevabı, medya okuryazarlığı ve sosyal medya okur yazarlığı konularında yapılan literatür taramasının sonuçları ile ortaya konacaktır. Bu doğrultuda öncelikle medya okuryazarlığı konusu geniş bir şekilde irdelenecektir. Ayrıca ülkelerdeki medya okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalar da incelenerek değerlendirilecektir. Dahası, medya okuryazarlığı konusunda devletin kurumlarının çalışmalarına ek olarak gayri resmî kurumların çalışmaları da araştırılacaktır.

İkinci sorunun yanıtına ilişkin olarak ise, her iki ülkenin örneklem düzeyde sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilecektir. Bu kapsamda, Türkiye'deki ve Etiyopya'daki beş farklı şehirden toplam 200 sosyal medya kullanıcısı seçilmiştir.

Son olarak da toplanan bütün veriler sistematik bir rapora dönüştürülecek şekilde tasnif edilecek ve teorik çerçeveye bağlantısı kurularak yorumlanıp değerlendirmeler aktarılacaktır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: MEDYA OKURYAZARLIĞI VE SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞI'NIN TEMELLERİ

1.1. Okuryazarlık

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından bugüne kadar geçen süre içinde, iletişim kurabilmek amacıyla farklı çağlarda çeşitli iletişim araçları kullanılmıştır. Yazının ortaya çıkmasından önce mağara döneminde duvarlar, taş kayaların üzerine resimler, semboller çizilmiş ve bu yolla iletişim kurmaya çalışılmıştır. Ancak yazının ortaya çıkışıyla beraber bu iletişim araçları daha da belirginleşmeye başlamış ve teknoloji gelişimi ile bu araçların kullanımında çağ atlanmıştır. Özellikle matbaanın icadıyla beraber yaygınlaşan yazılı iletişim internetin ortaya çıkışıyla beraber çok boyutlu bir hal almıştır.

Mesajın kolayca iletilmesi için kullanılan bu yöntem önce tek yönlü başlamış olsa da zamanla çift yönlü ve çok yönlü mesajlaşma halini almıştır. İletişim araçları vasıtasıyla mesajın iletilmesi bu mesajları alma, analiz etme ve anlama süreçleri de insanoğlu var olduğundan beri varlık göstermektedir.

Bu noktadan hareketle, okuryazarlığın farklı teorilerden beslenip, farklı zamanlarda çeşitli alan ve disiplinlerde tartışıldığı söylenebilir. Bu bölümde sözlü ve yazılı kültürden yola çıkılarak okuryazarlık tanımlarına değinilecek ve medya okuryazarlığı ile sosyal medya okuryazarlığı konuları incelenecektir. Bununla birlikte, bu terimler arasında doğru bir bağlantının olup olmadığı araştırılacaktır.

Ayrıca medya okuryazarlığı ile ilgili farklı bakış açıları, kuramsal/kavramsal çerçeveler de tartışılacaktır. Eleştirel okuryazarlık ve sosyal medya arasındaki etkileşim irdelenerek, ana akım ve eleştirel medya okuryazarlığı olguları ile sosyal medya ve sosyal medya okuryazarlığı konuları ele alınacaktır.

1.1.1.Okuryazarlığa Giriş

Okuryazarlık ilk bakışta herkesin anlayacağı bir terim gibi görünmektedir. Okuma ve yazmadan gelen bu terim aynı zamanda, bir kavram olarak karmaşık ayrıca dinamik olduğu gibi, yorumlanmaya ve çok yönlü olarak tanımlanmaya da müsaittir. Okuryazar olma ya da olmamanın ne anlama geldiğine dair görüşler, akademik araştırmalar, kurumsal gündemler, ulusal bağlam, kültürel değerler ve kişisel deneyimler mevcuttur.

Akademide okuryazarlık teorileri, okur-yazarlık ortamı ve okur-yazarlık topluluğu gibi bireylerin daha geniş toplumsal bağlamları içeren okuryazarlık etkinliklerini ve uygulamalarını teşvik eden ve sağlayan daha karmaşık görüşlerden yola çıkar.

Bu gelişmeler sonucunda, uluslararası politika topluluğundaki anlayışlar da genişlemiştir: “Okuryazarlığı temel bilişsel becerileri edinme olarak basit bir süreç çerçevesinde görmek, bu becerileri sosyoekonomik gelişmeye katkıda bulunacak şekilde kullanmak, kapasiteyi geliştirmek, kişisel ve sosyal değişimin temeli olarak toplumsal farkındalık ve eleştirel düşünmeye yöneliktir”.¹

İngilizce’de "okuryazar" (literate) kelimesi "literatüre aşina" veya daha genel olarak "iyi eğitilmiş, çok okumuş" anlamına gelir. Bu kelime on dokuzuncu yüzyılın sonlarından bu yana sadece metin okuma ve yazma yeteneklerini ifade ederken, aynı zamanda “belirli bir alanda ya da alanlarda bilgili ya da eğitilmiş olma” gibi daha geniş anlamı olma durumunu da korumaktadır. Bu nedenle, İngilizce “okuryazarlık” (literacy) kelimesinin orijinal anlamı, diğer dillerdeki çevirilerinden farklıdır. Yirminci yüzyılın ortalarından beri akademisyenler, okuryazarlığın tanımlanmasına büyük önem vermişlerdir ve onların çalışmaları pratiğe ve politikaya yönelik yaklaşımlar için doğrudan etkilere sahiptir”.²

¹ EFA Global Monitoring Report Education for All 2006, Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2005, s. 148

² Fransman, Jude. *Understanding literacy*. Paris: UNESCO, 2015, p.142

Farklı disiplinlerdeki akademisyenler okuryazarlık kavramının tanımı ve anlama konusunda süregelen bir tartışma başlatıp sürdürmektedir. Onlar ayrıca bu okuryazarlığı kavramının eğitim ve bilgi gibi diğer kavramlarıyla da nasıl ilişkili olduğu konusunda da çalışmalara devam etmişlerdir. “Bu çalışmalar, eleştirmenler ve okuryazarlığa ait yaklaşımlar da dâhil olmak üzere gelişen tartışmalar göz önüne alındığında, okuryazarlığın dört ayrı anlayışı sunulmaktadır: Özerk bir beceri seti olarak okuryazarlık, uygulamalı ve yerleşik olarak okuryazarlık, bir öğrenme süreci olarak okuryazarlık, metin olarak okuryazarlık”.³

Beceriler bilgi ve enformasyona erişimi sağlamaktadır. Geleneksel anlamının dışında da okuryazarlık kelimesi farklı becerileri ve yetkinlikleri anlatmak için kullanılır. Hatta okuryazarlık kendi içerisinde “bilgi okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, medya okuryazarlığı ve bilimsel okuryazarlık” gibi alt başlıklara ayrılabilir.⁴

OECD gibi uluslararası örgütler özellikle “Bilgi Çağında Okuryazarlık” (2000) ve “Bilgi Toplumu için Okuma-Yazma Becerileri” (1997) adlı eserleri ile, bu terimlerin kullanılmasına neden olmuş ve sonunda yeni bir Fransız terimine yol açmıştır: *litt  ratie*.⁵

Bu kavramların anlamı, okuryazarlık kavramı bakış açısıyla, “bu becerileri bir kişinin çevresine (örneğin işyerini incelemek için) eleştirel yollarla uygulaması gerektiği fikrini imler. Çeşitli teknik beceriler (OECD perspektifi) olarak bakıldığında ise, okuryazarlık kavramı çeşitli ve değişken olma eğilimindedir ve bu, medyada ve sosyal hayatta da değişikliklere sebep olur”.⁶

Örneğin, bir bilgi ihtiyacını çözmek amacıyla farklı bilgi kaynaklarına erişme ve bu kaynakları kullanma yeteneğine “bilgi okuryazarlığı” denir. Yine de okuryazarlık insanların hızla değişen bu çağdaş dünyada gruplar ve bireyler arasındaki fikir akışını

³ EFA Global Monitoring Report Education for All 2006, Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2005, s. 148

⁴ KURUDAYIOĞLU, Mehmet, ve TÜZEL, Sait. “21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı Ve Türkçe Eğitimi”. Türklük Bilimi Araştırmaları (T  bar) Dergisi, sayı 18, Güz 2010, s. 287

⁵ COPE, Bill., and KALANTZIS, Mary. *Multiliteracies*. London, UK: Routledge, 2000, p.26

⁶ LANKSHEAR, Colin, and KNOBEL, Michele. *New Literacies: changing knowledge and classroom learning*. Buckingham, UK: Open University Press, 2003, p.34

ifade etmesine, keşfetmesine, sorgulamasına ve fikirleri anlamasına imkân veren bir dizi ciddi becerinin geliştirilmesi olarak da tanımlanabilir. Bazı akademisyenler daha kullanışlı bir kavram olarak okuryazarlığın “teknoloji, sağlık, enformasyon, medya, görsel, bilimsel vb. gibi belirli bağlamlarda 'dünyayı okuma' yolları” olarak tanımlar.⁷

1.1.2. Temel Okuryazarlık

İlk ortaya çıktığı dönemlerde okuryazarlık kavramı “iktidar ve nüfuz meselesi” olarak yansıma bulmuştur.⁸ Daha sonra yazının başlangıcından itibaren bu kavramı ele alacak olursak, “araştırmacılar yazının ayrı ayrı en az üç kez icat edildiğini” iddia etmektedirler.⁹ Bu dönemler şu şekildedir: “M.Ö 3000 civarında Mezopotamya, M.Ö 1500 civarında Çin ve M.Ö 3. ila 4. Yüzyıllarda Orta Amerika”.¹⁰

Tore Janson, temel okuryazarlığı “toplumlar için hem geçmişte olanı biteni anlatan bilgi” olarak tanımlar, hem de “eski kuşakların fikirlerinin ve başarılarının aktarılması” için gerekli olduğunu belirtir.¹¹ Okuryazarlık, “ekonomik, kültürel ve sosyal kaynaklar tarafından sağlanan bireysel beceri ve sosyal uygulamaların köprü” kurduğu bir yerdir.¹²

Günümüze geldiğimizde okuryazarlık, çeşitli bağlamlarda ve farklı biçimlerde yer edindiğini görülmektedir. Ayrıca, disiplinler arasındaki bağlantısallık nedenleriyle bu çağda okuryazarlığın sınıflandırması yapmak da hayli zordur. Bu durumda temel okuryazarlık ile ilgili alanda uzman kişilerin yaptığı tanımlara değinmekte fayda var.

⁷ EFA Global Monitoring Report Education for All 2006, Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2005, s. 150.

⁸ Ong, Walter. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, USA: Routledge, 2002, p. 23.

⁹ Poe, Marshall T. *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. UK: Cambridge University Press, 2011, p. 178

¹⁰ Harari, Yuval Noah. *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Harvill Secker: London, 2014, s. 26

¹¹ Janson, Tore. *Dillerin Tarihi*. (Doğan, M. Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2012, s. 89.

¹² Livingstone, Sonia. “Internet Literacy: Young People’s Negotiation of New Online Opportunities. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected.” Tara McPherson. The John D. and Catherine T. (Ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital*

Media and Learning. Cambridge: MIT Press, 2008, s. 106.

Türk Dil Kurumu'na göre okuryazarlık kavramı “okuryazar olma durumu” şeklinde tanımlanmaktadır.¹³ Ayrıca, “okuryazar” kimse ise, “okuma yazması olan ve öğrenim görmüş kimse” olarak tanımlanmaktadır.¹⁴

Kısacası, günümüzde okuryazarlık sözcüğü geleneksel okuryazarlık anlamının dışında da çeşitli disiplinlerde ve farklı yapılarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.1.3.Okuryazarlık Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Okuryazarlık teorileri çeşitli bağlamlarda ortaya çıkmıştır. Bu teoriler bireylerdeki değişime odaklanmanın yanı sıra, okuryazarlık etkinliklerinin ve uygulamalarının toplumsal boyuttaki sonuçlarını ve etkilerini de araştırmıştır. Bu gibi gelişmelerin sonucunda uluslararası uzman ve politika üreten çevrelerdeki okuryazarlık anlayışı, okuryazarlığın sadece temel bilişsel becerilerin edinildiği gibi basit bir süreç olmadığı anlayışına evrilmiştir. Aynı zamanda bu becerilerin daha farklı amaçlarla kullanılmaya başlandığı da görülmektedir. Örnek olarak, sosyoekonomik kalkınmaya katkı sağlamak, toplumsal farkındalık kapasitesini geliştirmek, kişisel ve sosyal değişime bir temel oluşturmak gibi çeşitli bağlamlarda da kullanılmaktadır.

Nitekim okuryazarlık kavramına dair yapılan ilk tanımlamalarda, daha çok “basılı materyallerin bilgisine sahip olmayı” içeren bir tamlamayı göstermektedir.¹⁵ Klasik anlamıyla okuryazarlık, “bir eylemsel beceri” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kemal İnal yaygın anlamda okuryazarlığı; sembollerin okunması, anlaşılması ve aktarılması gibi temel bir beceri edimi şeklinde ele almaktadır. Ayrıca İnal, “günümüzde okuryazarlık kavramının ikiye bölünerek ‘okur-yazar’ şeklinde incelenmesi gerektiğini” öne sürmektedir.¹⁶

¹³ Türk Dil Kurumu (TDK)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fdbc059c7689.24014301

Erişim Tarihi: 24.09.2018

¹⁴ Türk Dil Kurumu (TDK)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fdbc6c64ae88.52660739

Erişim Tarihi: 24.09.2018

¹⁵ İnal, Kemal. *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya, 2009, s. 36.

¹⁶ İnal, Kemal. *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya, 2009, s. 36.

Geleneksel okuryazarlığın sözlü ve yazılı kültür alanlarında derin araştırmalara imza atan Ong, “okuryazarlığın yazıyla beraber başladığını” iddia etmektedir ve okuryazarların ilk incelediği alanın çoğu kez “dilini kendisi ve kullanım biçimleri” olduğunu belirtmektedir.¹⁷ Ong ayrıca, sözlü kültürü okuryazar kültüründen matbaanın icadından sonra ayırdığını iddia etmektedir. O, “yazı olmadığı sürece kelimelerin görsel bir varlığının olamayacağını” savunmaktadır.¹⁸

Başka bir tanımda ise okuryazarlık sözcüğü bir beceri olarak değerlendirilmiştir. 2015 yılının Eylül ayında yayınlanan “Veri Okuryazarlığı ve Ötesi” adlı raporda okuryazarlık UNESCO tarafından, “çeşitli bağlamlarla alakalı basılı ve yazılı materyaller kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, oluşturma, iletme ve hesaplama kabiliyeti” olarak tanımlanmıştır. Toplumdaki bireylerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşması, bilgi ve potansiyellerini geliştirmesi ve topluma tam olarak katılmasına olanak sağlanması açısından baktığımızda okuryazarlık öğrenme sürekliliği gerektiren bir olgudur.¹⁹

Başka bir tanıma göre ise okuryazarlık “okumak, yorumlamak ve bilgi üretmek ve beceri kazanmayı” gerektirir. “Belirli metin türlerini ve eserleri elde etmek, entelektüel araçlar ve kapasiteler kazanmak kültürel ve toplumsal katılımı sağlamaktadır. Hem gelenekçiler hem de reformistler, eğitimin okuryazarlıkla yakından bağlantılı” olduğunu kabul etmektedirler.²⁰

Geleneksel okuryazarlıkla ilgili diğer bir tanım ise, “yazın diline sahip olmak, eğitilmiş (instructed) ve öğrenimli olma (learner) şeklindedir”.²¹

Frechette okuryazarlığın “entelektüel bir uygulama çağrıştırdığını” iddia eder, aynı zamanda okuryazarlık “doğrudan kişinin eğitim düzeyi, edebiyatla tanışıklığı ve

¹⁷ Ong, Walter. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, USA: Routledge, 2002, p. 19.

¹⁸ Ong, a.g.e, s. 46.

¹⁹ Veri Okuryazarlığının Ötesi Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi, Tartışma için Ön Rapor, Data-Pop Alliance, Beyaz Kitap Serisi, 2015

²⁰ Kellner, Douglas. and Share Jeff. “Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy”. *Discourse, Studies in the Cultural Politics of Education*, 26/3, 2005, p. 376

²¹ Silverblatt, Art; Nagaraj, K.V.; Kundu, Vedabhyas; and Yadav, AAnubhuti. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, US: Praeger Publishers, Edition 3rd, 2007, s. 1.

‘nazik’ uygun ve/veya ‘ince’ denemeler yazabilme becerisiyle ilişkili” olduğunu belirtir.²² Diğer yandan okuryazar (literate) olarak tanımlanan bireyler ise “seçkin” edebi yapıtları normalde iyi okuyup anlayan kişilerdir. Okuryazarlıkla ilgili olan “yazın” (literature), “okuryazarlık” (literacy), “okuryazar” (literate) gibi kavramların tümü de yazılı dildeki “okuma yeterliliğiyle” alakalıdır. Dolayısıyla Frechette, okuryazarlıkla ilgili olan kavramları “entelektüel bir beceri” olarak tanımlar. Bu sayede okuryazar kişiler “sosyal, ekonomik, politik ve kültürel anlamda seçkin konumda” değerlendirilir.²³

Bu tarz okuryazarlık tanımlarının yanı sıra, okuryazarlıkla demokratik katılımı telif eden açılımlardan da konuşmak mümkündür

İnal, “okuryazarlık ve demokrasi arasındaki bağın sıradan halk kitlelerinin aktif katılımcı yurttaş rol ve statüsünü kazanarak siyasal sahnede daha fazla ve etkin yer almasını sağlamaya yardımcı olduğunu” belirtir.²⁴

Eğitim bilimciler Paulo Freire ve Donaldo Macedo okuryazarlığı kültürel ve politik açıdan eleştirel modellerle değerlendirmiştir. Onlara göre okuryazarlık, “insanları ya güçlendirecek ya da güçsüzleştirecek biçimde işlev gören bir dizi uygulamalar olarak bakıldığı ölçüde anlamlıdır”.²⁵ Aslında okuryazarlığın “okuma-yazma ediminin harfleri ve sözcükleri etkinlik alanı olarak ele almaya yetmeyeceğini” savunan bu eğitim bilimciler okuryazarlığa “dünyayı değiştirmeye yönelik eylemsel bir etkinlik alanı olarak bakılması gerektiğini” savunmaktadırlar.²⁶ Freire ve Macedo, okuryazarlık deneyimlerinin “kimlik ve toplumsal özgürleşme projesinin parçası olarak bireylerin kendi seslerine anlam ve anlatım olanaklarını özümlemeleri için bir başlangıç noktası” olduğunu iddia etmektedirler.²⁷ Bu durumda kuram, bireylerin tecrübelerini isimlendirebilmek, dünyayı

²² Frechette, Julie D. *Developing Media Literacy in Cyberspace: Pedagogy and Critical Learning for the Twenty-First Century Classroom*. London: Westport Connecticut, Praeger Publishers, 2002, s. 67.

²³ İnal, Kemal. *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya, 2009, s. 27.

²⁴ İnal, Kemal. A.g.e, s. 29.

²⁵ Freire, Paulo ve Macedo, Donaldo. *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. (S. Ayhan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları, 1998, s. 38

²⁶ Freire ve Macedo. A.g.e. s. 41

²⁷ Freire ve Macedo. A.g.e. s. 45

okumak ve daha geniş toplumları oluşturan limitleri ve imkanların siyasal doğasını anlamaya başlamanın bir modülü olduğunu iddia etmektedir.

Freire ve Macedo okuryazarlığa, “bir yandan bilginin ve gücün görünüşleriyle tarihsel olarak bağlanması gereken toplumsal bir uygulama olarak, öte yandan dil ve deneyim üzerinden yürütülen siyasal ve kültürel mücadele” olarak bakmaktadır.²⁸

Öte yandan, İtalyan filozof Antonio Gramsci’ye göre, okuryazarlık iki yanı keskin bir kılıçtır; “bireysel ve toplumsal güçlenme amacıyla kullanılabileceği gibi, baskı ve egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesi için de kullanılabilmektedir.”²⁹ Gramsci, aynı zamanda okuryazarlığın bir “ideoloji alanı” olduğunu, ona “bireylerin tarihe, bugüne ve geleceğe bakışını düzenlemesiyle ilişkili bir toplumsal yapı olarak bakılması” gerektiğini iddia etmektedir.

Fakat okuryazarlığa dair, onunla zihinsel düşünme arasında anlamlı bir bağ olmadığını savunanlar da az değildir.

Freire “Bankacı Eğitim Modeli”ni “öğretmenin mutlak iktidarını güçlendirmek için öğrencinin edilgen olduğu bir model” olarak tanımlamaktadır.³⁰ Bu eğitim sisteminde “öğretmen, kendini öğrencilerin zorunlu karşıtı” olarak sunmaktadır. Zihinsel düşünme, okuma ve yazmayı öğrenmekle birlikte, aynı zamanda bilişsel mantıklı biçimde düşünme yetisi arasındaki ilişkiler bütünüdür. Başka bir deyişle, “bir nevi akıl yürütme becerisini tetikleyen bilişsel bir süreç olarak tanımlanabilir”.³¹

1.1.4.Okuryazarlık Türleri

Teknolojik değişimler birçok şeyin anlamını, biçimini ve rolünü, farklı açılardan çeşitli bağlamlarda değiştirmiştir. Okuryazarlık ve teknoloji arasındaki bağlantısı aslında değişim ve dönüşüm içerisinde. Douglas Kellner okuryazarlık alanlarının, “teknolojik

²⁸ Freire ve Macedo. A.g.e. s. 45

²⁹ Gramsci, Antonio. *Hapishane Defterleri* (A. Cemgil, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları, 2014, s. 34.

³⁰ FREIRE, Paulo. *Ezilenlerin Pedagojisi*, çev. Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek, Ayrıntı: İstanbul, 2006, s.49

³¹ FREIRE, Paulo. A.g.e, s.53

devrim çağında bilgisayar okuryazarlığını, çoklu ortam literatürlerinin sağlama biçimlerini geliştirmesi gerektiğini ve böylece yeniden çoklu okuryazarlığın (multiple literacy) oluştuğunu” iddia etmektedir.³²

Okuryazarlık kavramı, ayrıca, okuma ve yazma becerilerine sahip olma anlamına da gelmektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte okuryazarlık kavramı teknolojik beceri edimi olarak da ifade edilmektedir. Bu tür tanımları özellikle aygıt temelli olmakla beraber, yeni medya teknolojileriyle birlikte hız kazanmıştır. Nitekim Pekman bu okuryazarlıkların; “enformasyon okuryazarlığı (information literacy), sayısal okuryazarlık (digital literacy), bilgisayar okuryazarlığı (computer literacy), enformasyon teknolojisi okuryazarlığı (information technology literacy), elektronik okuryazarlık (electronic literacy), elektronik enformasyon okuryazarlığı (electronic information literacy)” gibi farklı teknolojik beceriler olarak tanımlarının bulunduğunu ifade eder.³³

UNESCO İstatistik Enstitüsü ve Küresel İttifakın İzlenmesi Kurumu, “Öğrenmenin Dijital Okuryazarlık Becerileri Üzerine Küresel Bir Çerçeve Üzerine 2018 Taslak Raporu”na göre “Dijital Okuryazarlık, ekonomik ve sosyal hayata katılım için bilginin dijital teknolojileri ve ağ aygıtlarıyla güvenli ve uygun bir şekilde tanımlama, erişim, yönetme, bütünleştirme, iletişim kurma, değerlendirme ve oluşturma becerisidir”.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, Okuryazarlığın değişkenliği temel alınan beş öğretisi mevcuttur. Bu bölümlerin her biri, teknoloji araçları dolaylı olarak okuryazarlık ve dildeki değişimleri tasvir etmektedir. Bu okuryazarlık dönüşümü şu şekildedir:

“1) Uygulama ve görev tasarımı,

2) Çoklu ortam ve dijital anlatılar,

³² Kellner, D. ve Share, J. “Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy.” *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 2005, s.379

³³ Pekman, Cem. Avrupa Birliği’nde Medya Okuryazarlığı, N. Türkoğlu ve M.Cinman Şimşek (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayıncılık, 2006, s.18

3) Bilgisayar destekli işbirlikli öğrenme,

4) Kurum ve veri odaklı dil öğrenimi,

5) Web 2.0 ve mobil teknolojiler".³⁴

"Veri Okuryazarlığının Ötesi" adlı ön raporda belirtildiği gibi, "okuryazarlığı onu oluşturan parçalara bölmenin pratik değeri varsa da, yeni doğan ortamların etrafında çeşitli okuryazarlık türlerinin şekillendirilmesi, bu ortamların etrafındaki bilgi paylaşımsızlığını ve teknokrasiyi arttıracaktır".³⁵

Okuryazarlık olgusu, kişilerin iletişim becerisinin kazanımı ve gelişmesinde her dönem değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüzde okuryazarlık anlayışı medya yapılarındaki değişimlerden dolayı değiştirmiştir. Bu nedenle günümüzde medya okuryazarlığı ile beraber dijital okuryazarlığını da kazanılması gereken yeni beceriler olarak ortaya çıkmıştır.

Okuryazarlığı günümüze çok farklı ve çeşitli türlere ayrılmıştır. Çağdaş teknolojiye ile birlikte sözlü iletişimini de içeren basılı ya da yazılı okuryazarlık olguları ön plana çıkmıştır.

Bu gibi okuryazarlıklar, teknolojiler bakımından başlayıp gerektirdikleri teknik yeterlilik düzeyi, vurguladıkları beceriler ve belirttikleri yöntem konusunda farklılıkları beraberine getirmiştir. Bundan dolayıdır ki, birbiriyle benzerlik gösteren birbirleriyle bütünlük içerisinde olan veya anlamsal yakınlıkları olan okuryazarlık türleri bulunmaktadır.

Literatürde çok sayıda çalışmada "medya okuryazarlığını" diğer okuryazarlık türleriyle ilişkilendirmiştir. Fakat bu çağda ortaya çıkan enformasyonun da dönüşüm geçirdiğini ve görsel öğelere dayalı bir içerik üretim zincirine dönüştüğünü belirtmek

³⁴ Caroline, M. L., Kate H, Anderson T. ve Alvin, P. L. *Transforming Literacies and Language Multimodality and Literacy in the New Media Age*, New York: Continuum, 2011, s.1

³⁵ Veri Okuryazarlığının Ötesi *Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi, Tartışma için Ön Rapor*, Data-Pop Alliance, Beyaz Kitap Serisi, 2015, s. 10-12.

gerekir. Bu bağlamda Serap Kurbanoglu'nun "görsel okuryazarlık" tanımında da belirttiği gibi, yeni okuryazarlıklar "bir temel beceridir." Görsel okuryazarlık, "görsel bilginin (tablolar, grafikler, resimler, haritalar, şekiller, simgeler) anlamlandırılması ve kullanılması için gerekli bir beceri olduğundan sadece bilgi okuryazarlığının değil, aynı zamanda web okuryazarlığının da ön şartı olma özelliğini taşımaktadır. Grafik tabanlı bir arayüze sahip olan ve büyük miktarda görsel unsur içeren web'i kullanabilmek için vazgeçilmez bir temel beceridir".³⁶

Bu noktadan hareketle, bazı araştırmacılar görsel unsurların/enformasyonların anlamlandırma ve kullanma becerisi olarak geliştirilmesi gerektiğini iddia etmekle birlikte, okuryazarlık tanımlarının yanı sıra eleştirel teoriden de beslenmesi gerektiğini ileri sürerek görsel okuryazarlığı savunmaktadırlar.

Umut Tümay Aslan, "politik mücadelenin bir parçası" olarak gördüğü eleştirel görsel okuryazarlığın geliştirilmesi gereğini vurgulamaktadır. Dahası Aslan, "farklı kültürlerin farklı görme biçimleri olduğunu öne süren kültürlerarası iletişim yaklaşımını inceleyerek, okuryazarlığın tekrar düşünülmesi gerektiğini savunur. Bu yaklaşımıyla Aslan özne, bilgi ve gerçeklik nosyonlarını öne çıkararak yazı, materyal gibi görsel kültüre sahip olmak" gerektiğinin altını çizer.³⁷

Denzin De Robins'i izleyen Aslan, benzer bir yaklaşımla "görsel olanın saltanatını, toplumun kendisine sunduğu gerçeği imal edilmiş yapılar (görsel imgeler) üzerinden gören ve bilen gözün, röntgenci gözün hâkimiyeti olarak değerlendirmektedir. Tam bu noktada Aslan görsel deneyimin hükümlerine eleştirel perspektiften bakabilmenin" gerekliliğini vurgulamıştır.³⁸

Diğer taraftan, bilgi okuryazarlığı ise yeni medya teknolojilerinin geliştiği toplumlar için kullanılan bir okuryazarlık olan. Bilgi okuryazarlığı, "bilgi çağında yetişen

³⁶ Kurbanoglu, S. ve Akkoyunlu, B. "Öğrencilere Bilgi Okuryazarlığı Becerilerinin Kazandırılması Üzerine bir Çalışma." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 21(2), 2001, s. 84.

³⁷ Aslan, Umut Tümay. "Görsel Olanı Okumak: Eleştirel Görsel Okur-Yazarlık." *İletişim: Araştırmaları Dergisi*. sayı 1, 2003, s. 43

³⁸ Aslan, a.g.e. s. 42.

her öğrencinin/bireyin öğrenme temel becerilerine, yani hızlı biçimde değişen bilgilere çeşitli yollardan ve kaynaklardan ulaşma, bu bilgiyi değerlendirme ve kullanma becerisine sahip olması” anlamına gelmektedir.³⁹ Başka bir şekilde ifade edersek, bilgi çağında bilgi okuryazarlığı becerisine sahip bireylere ihtiyaç duyulmaktadır.

Buket Akkoyunlu ve Serap Kurbanoglu, söz konusu okuryazarlığı öğretim teknolojileri ile ilintili olarak şu şekilde tartışmışlardır: “21. yüzyıla girerken okulların, öğrencilerin ve çağın ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirerek çağın koşullarına ve beklentilerine uygun öğrenme ortamları düzenlemeleri gerekmektedir.”⁴⁰ Bu amaçla çok kanallı, teknoloji kullanımını içeren ve iş birliğine dayalı bir öğrenme sürecinde öğrencilere;

- “a) Çeşitli kaynaklardan bilgiye ulaşabilecekleri,
- b) Bilgiyi, problem çözme, karar verme ve planlama amacıyla kullanabilecekleri,
- c) Bilgiyi günlük yaşama transfer edebilecekleri,
- d) Teknolojiyi bilgiye erişim aracı olarak kullanabilecekleri öğrenme ortamları hazırlanmalıdır.”⁴¹

Okuryazarlık türlerindeki bu değişiklikler, birçok farklı temelden beslense de okuryazarlık türlerinin ortak özellikleri bireylere, değişen teknolojiler aracılığıyla, değerlendirme, erişme, analiz etme gibi imkânlar sağlamaktır. Bazı okuryazarlıklar bireylere, kişisel veya profesyonel yaşamlarında teknoloji kullanımlarına ve becerilerine yönelik işlev kazandırmaya odaklanırken, bazıları ise teknolojik kullanımların ve becerilerin gündelik yaşam pratiklerine uygun halde olması gerektiğine odaklanmaktadır.

³⁹ Kurbanoglu, S. ve Akkoyunlu, B. “Öğrencilere Bilgi Okuryazarlığı Becerilerinin Kazandırılması Üzerine bir Çalışma.” *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 2001, s. 85.

⁴⁰ Kurbanoglu ve Akkoyunlu. A.g.e. s. 86

⁴¹ Kurbanoglu ve Akkoyunlu. A.g.e. s. 86

1.1.5. Eleştirel Okuryazarlık

Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek, eleştirel pedagojinin kökenlerinin Amerika kıtasında ortaya çıktığını belirterek, kavramın ilk kez Henry A. Giroux'un "Theory and Resistance in Education" adlı yapıtında kullanılmaya başlandığını saptamaktadır. Fakat kavramsal olarak doğrudan kullanılmasa da, yazarların da bahsettiği üzere eleştirel pedagojiyle ilgili ilk çalışmalar Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramlarından beslenerek ortaya çıkmıştır.⁴² Benzer şekilde Giroux da Frankfurt Okulu üyelerinin (Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse) "eleştirel teorinin kuramsal mirasına önemli katkıları" olduğuna dikkat çekmektedir.⁴³

Eleştirel okuryazarlık, Frankfurt Okulu'nun temel öğretileriyle ilişkili olarak tanımlanabilecek bir akımın belli üyeleri tarafından geliştirilen kuramsal çalışmaların mirasıyla sınırlı değildir. Fakat Frankfurt Okulu'nun bütün üyeleri okuryazarlığı, özgürleşmenin anlamını radikal bir biçimde yeniden düşünmek ve kurmak çabasında olduğu bağlamında değerlendirmektedirler. Giroux da Frankfurt Okulu'nun, özgürleşme ve sosyal değişim için verilen mücadelenin kurucu özelliklerine sahip olduğunu savunarak, eleştirel düşüncenin ana hatlarının Frankfurt Okulu'ndan ortaya çıktığını belirtmektedir.

Frankfurt Okulu dışında yapılmış olan ilk dönem eleştirel okuryazarlık çalışmaları arasında Freire ve Macedo'nun 'Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma' adlı çalışması söylenebilir. Freire ve Macedo "Özgürleştirici Okuma-yazmada Freire Modeli" bölümünde "ideoloji, kültür ve erkin ileri kapitalist toplumlardaki bireylerin her günkü daha eleştirel ve radikal yaşantılarını ve sağduyu algılarını sınırlamak, bozmak ve ikinci plana itmek için nasıl çalıştığına ilişkin değişimli olarak bir söylemi ve eleştirel okumayı geliştirme gereksinimine" işaret etmektedirler.⁴⁴ Söz konusu çalışmada okuryazarlık, "kişinin sesini daha geniş bir özgürleşme ve güçlendirme projesinin bir

⁴² Binark, Mutlu. ve Gencil Bek, Mine. *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon, 2010, s. 24-25

⁴³ Giroux, H. *Eğitimde Kuram ve Direniş*, (S. Demiralp, Çev.). Ankara: Dost Yayınları, 2014, s. 54

⁴⁴ Freire, Paulo. ve Macedo, Donaldo. *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. (S. Ayhan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları, 1998, s.43

parçası” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁵ Nitekim bu çalışma yeni medya okuryazarlığının bir özgürleşme ve güçlendirme ışığında beslendiğini iddia etmektedir.

Binark ve Gencel Bek’e göre de okuryazarlık, “bireylerin özgürleşmesi ve güçlenmesi eğitim sürecindeki bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarından bağımsız değildir. Bu nedenle eğitim süreci, öğrencinin kültürel sermayesinin gelişimine ve zenginleşmesine yol açmalıdır. Bu eğitim sürecindeyken de özgür ve eleştirel akılla yapılarak, toplumsal ve kültürel bağlamda öğrencinin çeşitli üretimlerine/katılımlarına imkân verilmelidir”.⁴⁶ Benzer şekilde Freire ve Macedo bir eleştiri aracı olarak okuryazarlığın bilginin, “gücün ve toplumsal pratiğin yalnızca zenginlerin ve güçlülerin isteklerine rıza göstermek yerine, demokratik bir toplum yönünde araç olan kararlar vermenin hizmetine nasıl kolektif olarak sokulabileceğini değerlendirmek için gerekli bir önkoşulu sağladığını” belirtirler.⁴⁷

Bir diğer özgürleştirici/eleştirel bağlamda okuryazarlık kavramsalını tartışan isim olan Giroux’a göre okuryazarlık, “varlık koşullarını meydana getiren daha geniş toplumsal, tarihi ve ideolojik güçlerden soyutlanmıştır. Geleneksel söylemin sınırları dâhilinde okuryazarlık iktidar, kültür ve siyasetin özgüllüklerinin ötesinde var olmaktadır. Eleştiri vazgeçilmez bir pedagojik araç olmalıdır. Yalnızca etiketlerin ve okul uygulamasının ardında sessizce iş gören çarpıtmaları ve gizemi parçaladığı için değil, aynı zamanda bir direniş formunu ve karşıt bir pedagojiyi modellediği için gereklidir.”⁴⁸ Benzer şekilde medya okuryazarlığı eğitimi de eleştirel pedagojiden beslenen bir kavramsal bütünlük içerisinde ele alınmalıdır.

Okuryazarlık ile eleştirel teori arasındaki ilişkiyi eğitim modelleri aracılığıyla açıklayan bir başka eğitim bilimci ise Freire’dir. Freire okuryazarlığın görevinin, “öğretmenlerin sınıflarda anlam ve yaşantıyı etkin olarak nasıl ürettiklerine dayandığını” iddia etmektedir. Bu anlamıyla okuryazarlık gizli eleştirel seslerin tümü, hatta Freire’nin

⁴⁵ Freire, Paulo. ve Macedo, Donaldo. *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. (S. Ayhan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları, 1998, s.43

⁴⁶ Binark, Mutlu. ve Gencel Bek, Mine. *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon, 2010, s. 16-17

⁴⁷ Freire ve Macedo. a.g.e. s. 44

⁴⁸ Giroux, H. *Eğitimde Kuram ve Direniş*, (S. Demiralp, Çev.). Ankara: Dost Yayınları, 2014, s. 152

deyimiyle “özgürleşme öyküsünün bir parçasıdır”.⁴⁹ Bu özgürlük ve siyasa biçimlerinin yapılandırılmasının okulda başladığını belirtmek gerekir. Bu noktada öğretmenlerin, eleştirel ve dönüştürücü bir eğitim modeli anlayışı geliştirmeleri gerekir.

Nitekim eğitim modellerinde bazı farklılıklar mevcuttur. Freire, bankacı modele karşı Özgürleştirici Okuma-yazmada Freire Modeli’nin etkili olması gerektiğini savunmaktadır.⁵⁰ Ayrıca söz konusu eğitim modelinin yazarlar, öğrencilerin yaratıcı gücünü asgarileştirme veya mahvetme ve safdilliklerini körükleme gibi eylemlerin yanı sıra bireylerin, ezenlerin çıkarına hizmet ettiğini belirtmektedirler. Ardından karşı iddia olarak eleştirel pedagojiyi temel alan “bankacı eğitime özgü dikey ilişki biçimlerini terk eden problem tanımlayıcı eğitim modelinin, özgürlüğün pratiği olma işlevini yerine getirebileceğini” öne sürerler.⁵¹

Özgürleştirici eğitim modeli bilgi aktarımlarından ziyade idrak etmelerden oluşur. Özgürleştirici eğitim modelinde bankacı modelin dikey yapılanmasına karşı yatay düzlemde eğitim pratiklerinin gerçekleşmesi söz konusudur. Bu modelde öğrenci etken, öğretmen de öğrenciye eleştirel bakmasını sağlayan bir aktör gibidir.

1.2. Okuryazarlık ve Medya ilişkisi

Çeşitli disiplinlerden araştırmacılar, insanların ve grupların yaşamak ve yaşamlarını sürdürmek açısından nasıl iletişim kurduklarını daima anlamaya çalışmışlardır.

Yapılan çalışmalarda insanların sözlü evreden sonra yazılı kültür evresine geçerek, zaman ve mekân içinde çevreleri üzerinde daha fazla denetim kurdukları görülmüştür. Oya Tokgöz’e göre, “yazının bulunmasıyla birlikte insanların zaman ve mekân bakımından çevreler üzerinde bulunan denetimleri artış göstermiştir. Aynı

⁴⁹ Freire, Paulo. ve Macedo, Donaldo. *Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma*. (S. Ayhan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları, 1998, s.48

⁵⁰ Freire ve Macedo a.g.e. s.42

⁵¹ Freire, Paulo. *Ezilenlerin Pedagojisi*. (D.Hattatoğlu Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s.54

şekilde kitle iletişim araçlarıyla birlikte denetim mekanizmasının benzerlik gösterdiği” kabul edilmektedir.⁵²

Çalışmanın bu bölümünde toplum-birey çizgisinde tartışılan temel okuryazarlık meseleleri ve kitle iletişim araçları dolayısıyla geçirdikleri değişim/dönüşümler vurgulanmaktadır.

Okuryazarlık kavramı artık sadece yazı ve matbaa bağlamında değerlendirilebilecek bir olgu değildir hatta okuma ve yazma edimine indirgenebilecek bir süreç te değildir. Nitekim okuryazarlık bireylerin onları kuşatan toplum ve dünya ile yeni medya teknolojileri kullanarak kurdukları ilişkiyi ifade etmektedir.

Scott McLaughlin’in de belirttiği gibi, “Artık, bir sözcüğü söylemek için harflerin ses birimsel karşılıklarının kullanılması ya da harflerin sözcükler oluşturmak için bir araya getirilmesi okuryazarlığı tanımlamaya yetmemektedir, dolayısıyla toplumun bilgi gereksinimi arttıkça, ‘okuryazarlık’ ve ‘okuryazar birey’ kavramlarının tanımında da değişiklikler meydana gelmektedir”.⁵³

Bu değişim medya ve okuryazarlık ilişkisi için de geçerlidir. W. James Potter’a göre, “medya okuryazarlığı çok boyutludur”.⁵⁴ Medya insanları bilişsel, eğitsel, duygusal, fizyolojik ve davranışsal olarak doğrudan kültürler ve kurumlar aracılığıyla da dolaylı olarak birçok açıdan etkiler. Bu etkileri ve sonuçları irdeleyen çalışmalar bir bakıma medya okuryazarlığı eğitiminin temellerini atmıştır. “Medya okuryazarlığı ile eğitim/öğretim ilişkisi ele alındığında, öncelikli olarak söz konusu eğitimde iletişim araçlarından yararlanma uygulamaları görülmektedir. Daha sonrasında aygıt temelli erişim/kullanım uygulamalarının yanı sıra farklı tanımları ve uygulamalarıyla eğitimin/öğretimin bir parçası haline gelmiştir. İlk dönem medya okuryazarlığı araştırmaları etki analizlerine dayalı etki odaklı çalışmalardan yararlanmıştır.”⁵⁵ İlk

⁵² Tokgöz, Oya. *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınları, 2015, ss. 390-39.

⁵³ McLaughlin, Scott. *Introduction to language development*. San Diego: Singular Publishing, 1998, s. 4.

⁵⁴ Potter, W. James. *Media literacy (7th Edition)*. London: Sage Publication, 2014, s. 43

⁵⁵ Hasdemir, Asrak T. “Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme.” *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 2012, s. 33.

dönem kitle iletişim araştırmalarının temel alındığı etki analizleri, iletişim teknolojilerinin izleyicide bıraktığı kısa ve uzun süreçlerin etkileri ve buna bağlı tutumları incelemiştir.

Gunter Kress, artık okuryazarlığın “sosyal, teknolojik ve ekonomik etmenlerden yalıtık biçimde düşünmenin mümkün olmadığını” ileri sürer.⁵⁶ Bu değişim Kress'e göre iki şekilde gerçekleşir. Bunlardan ilki, “uzun yıllar süren yazının egemenliğinden görüntünün egemenliğine, diğeri ise iletişim aracı olarak kitabın egemenliğinden ekranın egemenliğine geçiş”tir. Kress’in iddia ettiği “okuryazarlığın değişimi, teknolojik etkilerin yanı sıra, gündelik yaşam pratiklerine de yansımış olan bir olgudur ve bu olgunun okuryazarlık ve medya ilişkisi doğrudan günümüze kadar dönüşüm geçirerek gelmiştir”.

57

1.2.1. Medya Okuryazarlığı

Teknolojik değişimler birçok şeyin biçimini, rolünü, anlamını çeşitli açılardan çeşitli bağlamlarda değiştirmiştir.

Medya genel anlamda kitle iletişim araçlarını ve ortamlarını kapsamaktadır. Medya, mesajların aktarımında kullanılan araçlar anlamına gelmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, “çoğu kavramsallaştırmada medyanın gerçekliği kurduğu ve inşa ettiği, ticari, ideolojik ve politik etkileri olduğu, şekil ve içeriğinin olduğu, gelenekleri, kodları ve eşsiz estetiği olan her ortamla ilgili olduğu ve alıcılara iletilerin anlamlarını tartıştıkları ortamı sunduğu ifade edilmektedir”.⁵⁸

Medya okuryazarlığı genel anlamda medyanın ilettiği mesajları ve kodları analiz edip değerlendirme becerisi anlamına gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan bilim insanları 1992’de “*Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı*”nda medya okuryazarlığının çeşitli biçimlerde “mesajları iletme, analiz etme ve değerlendirme yeteneği olduğuna ve medya okuryazarı olan bir kişinin hem basılı hem

⁵⁶ Kress, Gunter. *Literacy in The New Media Age*. London and New York: Routledge, 2004, s. 4.

⁵⁷ Kress. A.g.e. s.5.

⁵⁸ Aufderheide, P. *Media literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen CO: Aspen Institute, 1993, s.13

de elektronik medyayı çözebilir, değerlendirebilir, analiz edebilir ve üretebilir olduğuna karar vermişlerdir”.⁵⁹ Dolayısıyla medya okuryazarlığı “bireylerin birçok farklı ortama erişebilmesini, iletileri anlamasını ve kendi iletilerini oluşturmalarını kapsayan” bir kavramdır.⁶⁰

Geleneksel medya okuryazarlığı, medya araçları ile mesajlarının doğru biçimde kullanılmasını ve tüketilmesini göz önünde bulundurarak kullanıcıların bilinçli birer tüketici olmalarını hedeflemiştir. Bireylerin medya içeriklerini tüketirken eleştirel bakış açısı ile değerlendirebilmelerine önem verilmiştir. Geleneksel Medya Okuryazarlığı bireyleri medyayı iyi takip eden bir role büründürmüş, ancak aktif bir şekilde medya içeriği üretme ve paylaşma noktasında sınırlı kalmıştır.

1.2.2. Medya Okuryazarlığına Farklı Bakış Açıları

Medya yapısındaki değişimler okuryazarlık biçimlerimizi değiştirmiş, geleneksel medya okuryazarlık pratiklerimizin yerini akıllı telefonlar, mobil cihazlar veya daha farklı kişisel medya araçları almıştır. Bu araçlar teknolojiye bağlı olarak değişecektir veya dönüşecektir. Nitekim okuryazarlık da bu gibi etkenlere bağlı olarak değişecektir veya dönüşecektir. Medya okuryazarlığının dinamik yapısına gönderme yapan James W. Potter, medya okuryazarlığını “temel tanımlayıcı özelliklerini çok boyutlu ve kategorileştirilmiş olarak değil, sürekliliği olan bir alan” olarak tanımlar.⁶¹ Medya okuryazarlığı bilişsel, duyuşsal, estetik ve ahlaki alanları içermesiyle çok boyutludur, ancak bu alanlar birbirinden bağımsız olabilir.

Medya okuryazarlığı, medya kanallarının etkin olmaya başladığı 20.yüzyılın başlarından itibaren temel okuryazarlık edimi dışında zorunlu bir beceri gerektiren eğitim olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat geleneksel okuryazarlığın boyutları matbaa dönemi ve öncesi dönemlerde farklı şekillerde gelişirken, medya kanallarının gelişmesiyle birlikte medya okuryazarlığının toplumsal yapının merkezinde bir yer

⁵⁹ Aufderheide. a.g.e. s.14

⁶⁰ Buckingham, D. *Media Education*. Bristol, UK: Policy Press, 2006, s. 29

⁶¹ Potter, W. James. *Media literacy (7th Edition)*. London: Sage Publication, 2014, s.19-21.

edinmesi gerekmiştir.

Ayrıca medya okuryazarlığında süreklilik esas olduğu için gelişim esastır. Bu bağlamda “Information Literacy (Bilgi Okuryazarlığı), Digital Literacy (Dijital Okuryazarlık), Computer Literacy (Bilgisayar Okuryazarlığı), Information Technology Literacy (Bilgi Teknolojisi Okuryazarlığı) ve Electronic Literacy (Elektronik Okuryazarlık) gibi kavramlar, medya okuryazarlığı kavramına dâhil olan ya da yerine kullanılan kavramlar olarak kaynaklarda yer almaktadır. Bu çalışmada ise kavramsal bir bütünlük oluşturduğu için ve okuryazarlık iletişim bilimciler tarafından irdelendiği için şemsiye kavram olarak Yeni Medya Okuryazarlığı (New Media Literacy)” belirlenmiştir.⁶²

Medya okuryazarlığı, en geniş kullanılan ortak tanımında “çeşitli bağlamlarda ve biçimlerde yazılı, görsel, işitsel ortamlardaki tüm iletilere erişme, bu iletileri okuyup anlamlandırma, bunun için gerekli yeterliğe sahip olma, bizzat medya iletileri üretip iletmeye becerisi” olarak tanımlanmaktadır.⁶³ Medya okuryazarlığına dair yapılan bu ilk dönem tanımlamalarda öne çıkan unsur, yeterliktir.

Medyaya erişmek, onu anlamak, kullanmak bir yeterlik gerektirir ve bu yeterlik yaşam içinde kazanılabilir. İlk dönem çalışmalara öncü olarak nitelendirilen “Kitle İletişimde Ulusal Liderlik Konferansı”nda medya okuryazarlığı şu şekilde tanımlanmıştır: “Medya okuryazarlığı, iletişim kaynaklarını ve teknolojilerini, kullanılan kodları, üretilen mesajları ve bu mesajların seçimi, yorumlanması ve etkilerini anlamayla ilgilidir”.⁶⁴

Fakat medya yapısındaki değişimler, geleneksel medya okuryazarlığının yerine yeni medya okuryazarlığına doğru bir dönüşümü gerekli hale getirmiştir. Kemal İnal, klasik okuryazarlıkla yeni medya okuryazarlığının değişimini örneklerle belirtmektedir. Klasik anlamıyla okuryazarlık kavramı, daha çok yazılı sembolleri okuyup anlamayı ifade eder.

⁶² Aufderheide, Patricia. *General Principles in Media Literacy*, 2015, Erişim: www.newsreel.org/articles/aufderhe.htm, erişim tarihi: 23.10.2018

⁶³ Patricia. *A.g.e.*

⁶⁴ Aufderheide. *a.g.e.* s.2

Yazılı sembollerin okunması, anlaşılması ve aktarılması, yaygın anlamda bir temel beceri edimini anlatır. İnal, günümüzde okuryazarlığın ikiye bölüp incelenmesi gerektiğini belirtir. “Bunlardan ilki yazılı sembolleri, kitle iletişim metinlerini/yayınlarını yazmaktan ziyade okuyan (izleyen, dinleyen, bunlara bakan vb.) bir okuryazar tipidir. İkincisi ise bilgisayar eğilimli okuryazarlıktır. Bilgisayar ve internet sayesinde artık kullanıcılar, çeşitli formlarla (Blog, Msn, E-mail, Facebook vb.) klasik okuryazarlığa göre hem okur hem de yazar olma olasılığını elde etmişlerdir”.⁶⁵

Geleneksel medya okuryazarlığının radyo, televizyon, sinema, gazete vs. gibi medya araçlarıyla sınırlandırılmasına karşı olan bir diğer iletişim bilimci Cem Pekman’dır. Pekman medya okuryazarlığının kapsam alanının daha geniş boyutta irdelenmesi gerektiğini iddia etmektedir. Söz konusu “okuryazarlığın televizyon, sinema, radyo, müzik, basılı medya, internet ve diğer tüm yeni dijital medyayı kapsadığını belirtmektedir. Televizyondaki reklamdaki, CD’deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireylerin farkında ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının başında gelir”.⁶⁶

Yazara göre örneğin, medya okuryazarlığı eleştirel düşünme ve sorun çözme yetenekleri konusunda kişilere yardımcı olmanın yanı sıra, yurttaşların bilgiyi bilinçli tüketme ve üretme konularına da yardımcı olacaktır. Bu gibi nedenlerle “medya okuryazarlığı eğitimi bilgi edinme hakkı, ifade özgürlüğü ve demokrasi bağlamında önem arz etmektedir”.⁶⁷ Benzer şekilde medya okuryazarlığını tanımlarken kapsadığı alana vurgu yapan Horton, onu “bilginin yaratıldığı, depolandığı ve iletildiği her türlü ortamı ve formatı (metin, grafik, fotoğraf, tablo, gazete, dergi, magazin, radyo, televizyon yayını, CD-ROM, DVD) anlama ve kullanabilme becerisi” olarak tanımlanmaktadır.⁶⁸

⁶⁵ İnal, Kemal. *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınları, 2009, s. 36

⁶⁶ Pekman, Cem. “Avrupa Birliği’nde Medya Okuryazarlığı.” N. Türkoğlu ve M.Cinman Şimşek (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayıncılık, 2006, s. 41

⁶⁷ Pekman, a.g.e., s.41

⁶⁸ Horton, F. W. *Understanding information literacy: A primer*. Paris: UNESCO, 2008, s.7.

1.2.3. Medya Okuryazarlığı Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Medya okuryazarlığı, medya kanallarının etkin olmaya başladığı 20.yüzyılın başlarından itibaren temel okuryazarlık edimi dışında zorunlu bir beceri gerektiren eğitim olarak görülmeye başlanmıştır. Fakat geleneksel okuryazarlığın boyutları matbaa dönemi ve öncesi dönemlerde farklı şekillerde gelişirken, medya kanallarının gelişmesiyle birlikte medya okuryazarlığının toplumsal yapının merkezinde bir yer edinmesi gerekmiştir.

Medya okuryazarlığı kavramının, “1930’larda İngiltere’de kullanıma girmiş” olduğunu belirten Tokgöz 1960’lara geldiğinde ise, “popüler kültür içinde ayrıştırma yapılması bakımından medya okuryazarlığı kavramının sıkça kullanılmaya başlandığını” belirtmektedir.⁶⁹

Medya okuryazarlığı 1970’li yıllardan itibaren Avrupa eğitiminde kullanılmaya başlanmış olmasının yanı sıra, Kuzey Amerika’da ve Kanada’da da gündeme gelmiştir. “Medya okuryazarlığının pedagojik ve araştırma ile alakalı bağlamlarda değerlendirilmesi, disiplinler arası düşünmenin önemine işaret etmektedir”.⁷⁰

İlk dönem medya okuryazarlığı çalışmaları, çalışma ve disiplinler arası bir eğilim olarak yirminci yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. “1920’lerde ve 1930’larda Avrupa’da ve ABD’de gazete, telefon, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının kitleleşmesiyle birlikte bu araçlardan bir eğitim materyali olarak yararlanma fikri zamanla yerini medyanın manipülatif yapısına karşı demokratik ve katılımcı bir bilinç yapısının oluşturulması amacına bırakmıştır”.⁷¹

Bazı araştırmalarda, bildirgelerde veya akademik çalışmalarda medya aracılığıyla kültürel formların sosyal inşasında eleştirel teorinin önemi vurgulanmıştır. Bu tarz eleştirel bakış açısının önemini vurgulayan çalışmalardan biri de Almanya’da kaleme

⁶⁹ Tokgöz, Oya. *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınları, 2015, s. 389.

⁷⁰ Tokgöz, a.g.e s. 390.

⁷¹ İnal, Kemal. *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya Yayınları, 2009, s. 15.

alınan “Grunwald UNESCO Medya Eğitimi Bildirgesidir”:

“1. Elektronik ve basılı medya kullanıcıları arasında eleştirel farkındalığın gelişmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları geliştirmek için okul öncesinden üniversiteye ve yetişkin eğitime dek, geniş medya eğitim programlarını başlatmak ve desteklemek. İdeal olarak bu programlar medya ürünlerinin analizini, yaratıcı ifade araçları olarak medyanın kullanımını ve erişilen medya kanallarına katılımı ve etkili kullanımını içerir,

2. Öğretmenler ve araçlar için, onların hem bilgilerini hem de medyaya ilişkin kavrayışlarını, uygun öğretim teknikleriyle artıracak eğitim kursları geliştirmek,

3. Psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi alanlardan medya eğitimi yararına olan etkinlikleri desteklemek ve araştırmaları canlandırmak,

4. Medya eğitimi alanında uluslararası iş birliğini cesaretlendirmeyi amaçlayan ve Unesco’nun öngördüğü ya da kararlaştırdığı eylemleri desteklemek ve güçlendirmek”.⁷²

Medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların sayısı artmış ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların medya okuryazarlığına farklı yaklaşımlarının sonucunda, medya okuryazarlığı konusunda herkesin mutabık olduğu bir tanım bugüne kadar yapılamamıştır. Ancak ortak kabul edilen medya okuryazarlığı tanımlamalarından biri, “Medya Okuryazarlığı Konusunda Ulusal Liderlik Konferansı”nda şu şekilde yapılmıştır: “Bir yurttaşın belirli medya metinleriyle ilgili bilgiye erişmesi, analiz etmesi ve bunlara ilişkin bilgi üretmesi yeteneğidir”.⁷³ 1993’te gerçekleşen söz konusu konferansta İngiliz, Avustralyalı ve Kanadalı eğitimciler medya iletilerinin çözümlenmesinde aşağıdaki ilkelere dayanılması gerektiği üzerinde uzlaşmaya

⁷² UNESCO. *Grunwald Declaration on media education*. 1982 www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF adresinden 12.10.2018 tarihinde elde edilmiştir.

⁷³ Aufderheide, P. *Media literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen CO: Aspen Institute, 1993, s.6

varmışlardır:

“1. Medya iletileri inşa edilir,

2. Medya iletileri ekonomik, toplumsal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir,

3. Mesaj alımlamaya dâhil olan yorumlayıcı anlamlandırma süreçleri, okuyucu, metin ve kültür arasındaki etkileşime dayanır,

4. Medya kendine özgü dillere ve çeşitli biçimlerle, türlerle ve iletişim simge sistemleriyle somutlaşan özelliklere sahiptir,

*5. Medya temsilleri, insanların toplumsal gerçekliği anlamalarında rol oynar”.*⁷⁴

21. yüzyılda okuryazarlığın geleneksel öğrenme materyalleri (kâğıt, kalem) dışında iletişim teknolojisinin içinde yer alması gerektiği ve ortaya çıkan yeni medya teknolojilerinin bireyler tarafından çok daha fazla sayıda tercih edildiği söylenebilir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı çalışmaları medya teknolojilerinin değişmesi/gelişmesiyle doğru orantılıdır. Mevcut medya yapısına eklenen her yeni iletişim aracı toplumsal yapılar arasındaki kültürel, sosyal, ekonomik ve politik gibi birçok alanda değişim yaratma gücündedir.

Küresel çapta gerçekleşen toplumsal yapıdaki iletişim araçlarının değişimi/gelişimi ile bireylerin toplumsal yapıyı inşa ederken oluşturdukları yapı, bir diğer deyişle okuryazarlıklar da dönüşüm içine girmektedir. Bu bağlamda, medyada yaşanan dönüşümün, mevcut okuryazarlık biçimlerini de değiştirdiğini söylemek mümkündür. Değişen medya, beraberinde değişen bir okuryazarlık getirmiştir. Kimi araştırmalar medya okuryazarlığı fikrinin, bireyleri küresel tüketim toplumunun etkisinden uzak tutmak, bilinçlendirmek ve korumak için ilgili konularda araştırma yapılmasına teşvik etmiştir.

⁷⁴ Aufderheide. a.g.e. s.2

1.2.4. Ana Akım Medya Okuryazarlığı

Medya dilini doğru biçimde anlaşılması ve bu dili için kullanılan farklı dönemlerle uygulanan çeşitli teknikleri bireyler tarafından tam ve doğru bir biçimde anlaşılması için temel okuryazarlık öğretilerin önemini zaman zaman tartışılmıştır ve araştırılmıştır. Bu araştırmalar kimi zaman korumacı yaklaşımla medya aracılığıyla negatif etkilerden kaçınma olarak, kimi zaman ise eleştirel perspektifle medyanın hem genel yapısını hem de metinsel bağlamlarına hâkim fikirlerini, medya metinlerini analiz ederek bu iletilerin bağlamlarının farkında olunması şeklinde tanımlamışlardır.

Ana akım medya okuryazarlığı araştırmaları, daha çok kitle iletişim araçlarının potansiyel olumsuz etkilerinin geniş bir yelpazede bireyler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Diğer taraftan ilkel medya okuryazarlığı araştırmalarında ortaya konan çalışmalar, korumacı yaklaşımların çok daha ön planda olduğunu göstermektedir. Bu dönemde ortaya çıkan okuryazarlıkların amacı, insanlara medyanın zararlı etkilerinden kendilerini korumak için yardımcı olmasıdır. Örneğin, Potter “medya okuryazarlığının asıl amacını açıklarken, insanlara medyanın potansiyel etkilerinden kendilerini korunmak için yardımcı olan bir araç olduğuna vurgu yapmaktadır. Daha fazla medya okuryazarı olmasındaki amaç ise, özellikle sürekli kitle iletişim araçları medyasından etkilenen bireylerin hayatındaki etkiler üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlamaktır.”⁷⁵

Ana akım medya okuryazarlığı çalışmalarında öne çıkan bir diğer mesele medyanın kendisi, yayın politikaları, izledikleri tutumlar, ekonomi-politik zaafırlar olarak şekillenmektedir. Bu gibi nedenlerle de, kitle iletişim araçlarının bilgileri sunarken nesnel ol(a)mayabileceklerini bilmek ana akım medya okuryazarlığının esas konuları arasında yer edinmektedir. Bu çalışmaların temel iddiası ise, medya yapısındaki ekonomik çıkarların ve kurgusal söylemlerin söz konusu olduğu bir ortamda onu belirli ideolojilerden, ekonomi-politik bağlamlardan ayrı düşünmenin olanaksız olduğu’dur.

Medya okuryazarlığı, Avrupa Komisyonu Bilgi Toplumu ve Medya Sekreteri

⁷⁵ Potter W. James. “Broadcast Education.” *Association Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54(4), 2010, s. 681.

Viviane Reding tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Medya okuryazarlığı televizyon, sinema, video Web siteleri, radyo, video oyunları ve sanal topluluklar gibi medya tipleri ile ilgilidir. Medya içeriğine erişme, anlama, değerlendirme ve yaratma becerisi olarak özetlenebilir. Medya okuryazarlığı, dijital çağda medya okuryazarlığı, tam ve aktif vatandaşlığı elde etmek için hayati önem taşımaktadır”.

Art Silverblatt, medya okuryazarlığının temel prensibinde medyanın toplum üzerindeki etkilerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- “1. Medyanın toplum üzerinde etkili olduğunu kavramak,*
- 2. Medyayı kültürünü anlamakta bir kaynak olarak görmek,*
- 3. Kitle iletişim mekanizmalarını anlamak,*
- 4. Medya mesajlarının analizi ve tartışılması için stratejiler geliştirmek,*
- 5. Bunların sonucunda medya içeriğinin yorum ve algı yetisinin artmasıdır.”⁷⁶*

Bu gibi etki, kazanım ve anlam/analiz bağlamına odaklanan ana akım medya okuryazarlığı çalışmaları, bilgi toplumsal olarak kurulurken medyanın potansiyel etkisine gönderme yapmaktadır. Ana akım medya okuryazarlığı kitle iletişim araçlarının izleyicide gösterdiği kısa süreli ve uzun süreli olarak etkiler, davranış ve tutum değışikliklerini temel alan etki araştırmalarından etkilendiğı görülürken, zamanla yerini bu araçları kullanan bireylerin üzerine yapılan çalışmalara yer vermiştir. Fakat devam eden iletişim çalışmalarında eleştirel perspektifin önemi vurgulanmış olup medya okuryazarlığına farklı bakış açıları hâkim olmuştur.

Böylece korumacı etkiye odaklanan ana akım medya okuryazarlığı araştırmalarının yanı sıra, bireylerin etkili birer medya kullanıcısı olmasını hedefleyen eleştirel bakış açısına sahip, eleştirel medya okuryazarlığı çalışmaları da gelişmiştir.

⁷⁶ Silverblatt, Art. ve Eliceiri, E. M. E. *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press, 1997, s. 2-3.

1.2.5.Eleştirel Medya Okuryazarlığı

Eleştirel teori ve eleştirel pedagojiden beslenen medya okuryazarlığı, önce dünyayı farklı okuma, daha sonra da dünyanın yanlış okunmasını engellenmek amacıyla. Dahası hem medya metinleri sayesinde gerçekleştirilen egemen ideolojinin yeniden üretimini sonlandırmak, hem de bilinçli okuryazarlığın gerçekleşmesinin sağlanabilmesi amaçlarını da taşımaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda bireysel ve toplumsal bilinci oluşturmak, geliştirmek için yapılan çalışmalardan bazıları da izleyicinin, medyaya sorgulayıcı ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşması gerektiğini iddia etmektedir. Bununla birlikte, medyanın sahip olduğu metinleri anlamasını ve sorgulamasını amaçlayan bir eğitim yapısı gerekliliği konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Söz konusu medya ekolü bireyin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla çeşitli yapımlar sunmaktadır. Aufderheide’a göre, “bu yapımlar mesajlar, semboller ve ideolojiler yoluyla bireyi etkilemeye ve davranışlarına yön vermeye çalışmaktadır”.⁷⁷ Bu etkilere karşı duruş olarak sergilenmesi gereken bilinç ise, “teknolojilerin demokratikleşmeyi attırması ve bireyleri daha güçlü kılması için kullanılabileceği yolları medya okuryazarlığı kanallı geliştirmesidir”.⁷⁸

Bu bağlamda, medya okuryazarlığı kavramının özünde eleştirelilik olması gerekliliğine yer veren literatür de ele alınmıştır. Bu konuyla ilgili öncelikli olarak, medya okuryazarlığı konusuna eleştirel farkındalığın gerekliliği ve medya okuryazarlığı için eleştirel pedagojinin gerekliliği çalışmalarına yer verilecektir. Bu kısımda, yeni medya okuryazarlığının eski yazılı ya da sözel okuryazarlığın yerine geçmekten ziyade, eleştirel teori ile onlara nasıl eklemleneceği tartışılacaktır.

Medya okuryazarlığı demokratik toplumlarda yurttaşların aktif olarak katılımının desteklemektedir. Nitekim, medya okuryazarlığı sosyal adaletin temeli ve

⁷⁷ Aufderheide, Patricia. *General Pirinciples in Media Literacy*, 2015, Erişim: www.newsreel.org/articles/aufderhe.htm, erişim tarihi: 23.10.2018

⁷⁸ Kellner, D. “Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar.” (T. Kurtarıcı Çev.). M. Özbek (Ed.). *Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması*. İstanbul: Hil Yayınları, 2004, s.723.

eleştirel yurttaş olmanın gereksinimlerinden biridir. Yasemin İnceoğlu'na göre, medya okuryazarlığının hedeflerinin şöyle bir yapısı vardır:

- “1. Demokrasiyi, yurttaşlık bilincini ve siyasal katılımı teşvik etme,*
- 2. Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme,*
- 3. Uyuşturucu kullanımını ve şiddeti önleme,*
- 4. Eğitim düzeyini iyileştirme vb.”⁷⁹*

Medya ve okuryazarlık arasındaki ilişki irdelendiğinde, araştırmaların, çeşitli iletişim araçlarına maruz kalan bireylerin ondan beklentileri medyayı yalnızca tüketen değil, aynı zamanda toplumu inşa eden, eleştiren, sorgulayan, bilinçli ve sorumlu bireylere duyulan ihtiyacı karşılaması olduğunu iddia eden çalışmalar olduğunu göstermektedir.

Medya okuryazarlığı eğitiminde de korumacı yaklaşımların yanı sıra yetki verme, üretme, analiz etme, dâhil olma ve eleştirel bakış açısının önem kazandığı söylenebilir. Potter'a göre medya okuryazarlığı, “bireyin medya hakkında bilgilendirilmesi, medya iletilerine nasıl maruz kaldığını anlaması ve karşılaştığı bu iletileri yorumlama becerisi kazanması” şeklinde tanımlanmaktadır.⁸⁰ Fakat bu beceriler kendi kendine gelişen kişisel bir beceriler değildir ve bireylere bunların bireye kazandırılması zordur. Zor kazandırılmasının sebebi “medya okuryazarlığı temelde ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreçtir”.⁸¹ Bu nedenle, eleştirel medya okuryazarlığı becerileri kazanmış olan bireyler, medyadan gelen metinler aracılığıyla oluşturulan normları ve hâkim fikirleri değerlendirerek, söz konusu medya metinlerinin iletilerinin toplumsal, ideolojik ve politik bağlamlarının da farkında olmalıdırlar.

Medya okuryazarlığında “özdüşünümsellik, bağlam ve diyalog” vurgusunu

⁷⁹ İnceoğlu, Yasemin. “Medyayı Doğru Okumak.” N. Türkoğlu, M.C. Şimşek. (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları, 2012, ss. 23-24

⁸⁰ Binark, Mutlu. & Gencel Bek, Mine. *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon, 2010, s. 54.

⁸¹ Binark ve Gencel Bek. a.g.e s. 57.

yapan Mutlu Binark ve Mine Gencil Bek'in medya okuryazarlığı ile ilgili yaptıkları çalışmada onlar, "eleştirel pedagojinin medya okuryazarlığının merkezinde olması gereğini belirtmişlerdir".⁸² Çünkü eleştirel medya okuryazarlığı, bireylere başat değer ve örüntülerin sağlanması bilincini sağlamaktadır. Nitekim Binark ve Gencil Bek eleştirel medya okuryazarlığıyla doğrudan ilişkili olan kavram setlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"Eleştirel medya okuryazarlığı, bireyi geleneksel medyada veya popüler kültür metinlerinde dolaşıma sokulan hırsla, merhametsizliğe, hoşgörüsüzlüğe, bir diğerinin acısına karşı duyarsızlık ve kayıtsızlığa, savaş çıkırtkanlığına, ırkçılığa, pasifizme, cinsiyetçiliğe ve homofobiye karşı bir bilinci geliştirir ve bu bilinci etken ve müdahil olmaya karşı, kolektif mücadeleye/eyleme/üretmeye yönlendirir."⁸³

Eleştirel medya okuryazarlığının başka disiplinlerden beslenebileceği gibi farklı bakış açılarına göre farklı potansiyeller barındırmaktadır. Kellner'e göre, "feminist teori ve bakış açısı eleştirel medya okuryazarlığı alanına büyük katkılar sağlamaktadır".⁸⁴

Ayrıca Kellner, Carmen Luke'un "feminist siyasi taahhüdünü, medyanın yanlış tanıtımının ve kalıplaştırmanın tanınması ile dönüşümle ilişkilendirdiğini" ifade etmektedir. Nitekim benzer şekilde, iletişimin ve eleştirel bakış açısının ortak bir paydada var olduğunu iddia eden bir diğer isim Erol Mutlu'dur. Mutlu'nun iletişim tanımında, "toplumsal ilişkilerin ve iletişim ilişkilerinin aynı zamanda güç ilişkileri olduğunun yer aldığını görmek mümkündür."⁸⁵

Eleştirel iletişim çalışmaları da bu güç ilişkileri içerisinde karmaşık bir toplumsal örüntü içerisinde yer almaktadır. Benzer şekilde, Art Silverblatt ve Eliceiri'nin "Dictionary of Media Literacy" eserindeki tanımında medya okuryazarlığı, "izleyicilerin medya metinlerini çözmelerini sağlayan eleştirel düşünme becerisi ve kitle iletişim kanallarıyla

⁸² Binark ve Gencil Bek. a.g.e s. 18-21.

⁸³ Binark ve Gencil Bek. a.g.e. s. 10.

⁸⁴ Kellner, D. ve Share, J. Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy, *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 2005, s. 370.

⁸⁵ Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya, 1998, s. 110.

aldıkları bilgilerin medya içeriğiyle ilgili bağımsız yargılamalara hazır hale gelmesi” olarak tanımlanmaktadır.⁸⁶

Medya okuryazarlığına benzer bir bakış açısı da uluslararası bir örgüt olan UNESCO tarafından ortaya konmuştur. UNESCO, “ülkelerin savunmacı ve korumacı medya okuryazarlıktan daha eleştirel farkındalık merkezli bir yaklaşım benimsedikleri takdirde, medya ve eğitim arasında daha olumlu bir iş birliği ortamının oluşmasının mümkün olduğunu” belirtmiştir.⁸⁷

Çeşitli olgular ve kavramlarla iç içe geçtiği eleştirel medya okuryazarlığı bu olguları tartışmaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, yeni medya okuryazarlığının “medyayı anlama ve analiz etme” gibi geleneksel okuryazarlık türlerindeki tartışmalara ek olarak “eleştirel pedagojinin kökenlerinin” de yeni medya okuryazarlığı temelinde olması gerektiğini iddia etmektedir. Söz konusu bu yeni boyut ise, yeni medyada oluşan kültür içinde aktif bir yurttaş olabilmek, eleştirel açıdan bakabilmek, katılımcıların okuryazarlık becerilerine sahip olmaları ile mümkündür.

1.3. Sosyal Medya Okuryazarlığı

Son yıllara kadar bireylerin eleştirel bir bakış açısıyla medya içeriklerini bilinçli ve doğru bir şekilde tüketmelerine önem verilmekteydi. Fakat internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte “Web 2.0 teknolojileri” ortaya çıktı ve “yeni medya okuryazarlığı” kavramı üzerinde tartışılmaya başlandı. Web 2.0 sosyal ağ siteleri ile birlikte wikile, bloglar ve RSS (Really Simple Syndication) beslemeleri gibi diğer web tabanlı teknolojileri içermektedir. Ayrıca kitlesel olarak bilgi ve beceri üretimini kolaylaştırmak ve koordine etmek için de Web 2.0 kullanılmaktadır.

Web 2.0 sadece medya içeriklerini tüketmek yerine, üretilebilmesi için de daha kullanışlı ve kolay bir ortam yaratmaktadır. Aynı zamanda bireylerin görüş ve fikirlerini başkalarıyla paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. “Medyadaki bu yenilikler, medya

⁸⁶ Silverblatt, A. ve Eliceiri, E. M. E. *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press, 1997, s. 48.

⁸⁷ Apak, Ö. *Türkiye, Finlandiya Ve İrlanda İlköğretim Programlarının Medya Okuryazarlığı Eğitimi Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Koaceli, 2008, s. 80.

okuryazarlığı becerilerindeki medya içeriklerinin tüketiminden daha çok üretimini önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla yeni bir kavram olarak ortaya çıkan Yeni Medya Okuryazarlığı, teknik bilgi ve sosyokültürel boyutları sentezleyerek bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile medya üretimi, dağıtımı ve kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır”.⁸⁸

“Web 2.0 teknolojilerine dayalı olarak geliştirilen Yeni Medya Okuryazarlığı teorik modelinde kavramsallaştırılırken dört alt boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar, (1) fonksiyonel tüketim, (2) eleştirel tüketim, (3) fonksiyonel üretim ve (4) eleştirel üretimdir”.⁸⁹

Fonksiyonel Tüketim; bireylerin medya içeriklerine erişebilmesi ve kullanabilmesi için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olabilmeyi ve bu içeriklerin anlamını kavrayabilmeyi içermektedir. Örnek olarak; bir kullanıcının internetten öğrenmek ya da bulmak istediği bir enformasyon için bilgisayarı nasıl kullanacağını, arama motorlarında aramaların nasıl yapılacağını bilmesinin yanı sıra, farklı platformlardaki kullanıcıların fikirlerini nasıl anlayabileceği ve yorumlayabileceğini kavrayabilecek bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

Eleştirel Tüketim; bu boyut bir insanın medya içeriklerini kültürel, sosyal, ekonomik, siyasi, vb. bağlamlarda çözümleme ve değerlendirme yoluyla kavrama ve başkalarına aktarırken bu değerlendirme doğrultusunda yorumlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Medya içeriklerini eleştirerek bilgilerin doğruluğunu sorgulayabilme veya sosyal medya araçlarındaki bilgileri analiz edip kendi bakış açısına göre değerlendirebilme yeteneği, eleştirel tüketime örnek olarak verilebilir.

Fonksiyonel Üretim; “bireylerin medya içeriklerini oluşturmak için gerekli olan teknik bilgi ve beceriye sahip olabilmelerini, bu içerikleri başkalarına dağıtabilmelerini ve farklı formattaki içerikleri (metin, ses, resim vb.)

⁸⁸ Ling, T., B., Li, J.Y., Deng, F., ve Lee, L. “Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework.” *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 2013, s. 162.

⁸⁹ A.g.e., s. 167.

çoğaltabilme ve karıştırabilmelerini kapsamaktadır. Bireyin sosyal medyada bir hesap açabilmesi, başka kullanıcılardan edindiği bilgileri farklı platformlarda paylaşarak yayabilmesi ve metin, resim veya ses gibi dosyaları karıştırarak video oluşturabilmesi, Fonksiyonel Üretim becerilerine örnek olarak verilebilir.

Eleştirel Üretim ise; bireylerin katılımcı kültür oluşumunda medyaya aktif katılabilmelerini, başkalarıyla iş birliği yapabilmelerini ve kendi girişimleriyle sosyokültürel değerlerini ve ideolojilerini içeren özgün ürünler geliştirebilmelerini açıklamaktadır. Sosyal medya veya forum gibi platformlarda bireyin eleştirel bakış açısıyla kendi görüş ve ideolojisine göre yeni bir yazı yazması, Eleştirel Üretim becerilerine bir örnektir.⁹⁰

Yeni medyada kullanılan teknolojilerin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber yeni medya, insanların yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri bir çevrimiçi ortam olarak giderek önem kazanmaktadır. Gelişen yeni medya teknolojileri ile birlikte yeni medya okuryazarlığına duyulan ihtiyaç da aynı ölçüde önem kazanmaktadır.

Yeni medya bilgisayar, internet ve mobil cihazlar vb. sürekli değişen/dönüşen iletişim ortamlarını temel almaktadır ve bu doğrultuda geleneksel okuryazarlığın değişimi ve dönüşümünü de zorunlu hale getirmektedir. Teknolojik değişimler ve gelişmeler medyayı kullanım biçimimizi değiştirmiştir. Bu gibi gelişmelere bağlı olarak medya okuryazarlığı kavramının önemi de her geçen gün arttırmaktadır. Kullanıcılar yeni medyada sadece enformasyonu tüketmemekte, aynı zamanda üretmektedirler de.

Yeni medyanın aygıt temelli kullanımlarının yanı sıra, sosyokültürel, demokratik katılım süreçleri, aktif yurttaşlık, eleştirel düşünme gibi birçok yapısal özelliği de bulunmaktadır. Bu temeller ve özellikler ışığında, kullanıcıların yeni medyadaki yapısal özellikleri etkin bir şekilde kullanabilmesi için katılım/üretim gerçekleştirdikleri bu ortamlara dair bilgi ve beceriler kazanması gerekmektedir. Bu gibi durumlar “yeni medya

⁹⁰ Ling, T., B., Li, J.Y., Deng, F., ve Lee, L. “Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework.” *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 2013, s. 166.

okuryazarlığı eğitiminin” göz ardı edilmemesi ve ona daha fazla önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Okuryazarlık anlayışı, alışkanlıkları, kültürel ve bilişsel süreçlerini yeni medya teknolojilerindeki gelişimiyle değişim göstermektedir. Bu tarz değişimler neticesinde ortaya çıkan sosyokültürel, ekonomi-politik ve daha birçok bağlam farklı olgularla ve farklı şekillerde sonuçlanmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin hızla gelişmesi/değişmesi ile yeni medyaya bireylerin gündelik yaşam hayatının içerisinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Halbuki bireylerin, bu medyayı kullanırken hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanacaklarını bildiklerini varsaymanın doğru olmadığı savunulmaktadır. Bundan dolayı günden güne okuryazarlık biçiminin değiştiğini söylerken her bir yeni medya kullanıcısının aynı zaman bir yeni medya okuryazarı olmadığını varsaymak mümkündür.

1.3.1.Sosyal Medyanın Tanımı

Teknolojinin gelişimi ile beraber sosyal medya popüler bir kavram olmaya başlamış durumdadır. Gelişmiş teknolojiye sahip ülkelere başlayıp da az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere kadar varan geniş bir kitleye ulaşan sosyal medya üzerinde sayısız akademik çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu doğrultuda farklı bakış açıları ile tanımlamalar da yapılmıştır.

Bazı uzmanlar sosyal medyayı, “kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin paylaşımını arttıran ve herkesin kendi kişisel profilini ve iletişim kurmak istediği arkadaş listesini oluşturma şansı veren web tabanlı ortamlar” olarak tanımlamaktadır.⁹¹

Hindistan’ın Panjab Üniversitesi Profesörü Preeti Mahajan’ının ifadesiyle, sosyal paylaşım ağı kavramı, “ortak bir amaç doğrultusunda kişilerin düşüncelerini

⁹¹ Vural, Z. B. A. ve Bat, M. “Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim fakültesine yönelik bir araştırma.” *Journal of Yasar University*, 20(5), 2010, s. 3354.

paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk” olarak tanımlanmaktadır.⁹²

Sosyal medya, ortaya çıkışından sonra hızla popüler olan bir olgudur. İlk günden itibaren birçok alanda yaygın ve kolay kullanım alanları sunarak toplumun geniş kitlelerine ulaşmayı başarmıştır. “Kuruluşundan bu yana önemini ve değerini katlayarak arttırmakta olup kolay kullanışlı bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya kavramının nasıl ele alınacağı medya uygulayıcıları ve araştırmacılar tarafından tartışmalı bir konu olarak görülse de, gelişim aşamaları arttıkça bu kavram da netlik kazanmaya ve kullanım alanları daha net ortaya konmaya başlamıştır”.⁹³

İnternetin gelişim süreçlerine ivme kazandıran Web 2.0 versiyonu ile artık web siteleri, “paylaşılan içerik”, “yayınlanan içerik” ve “sosyal ağ oluşturma” şeklinde üç ayrı kategori altında incelenmektedir.⁹⁴

Sosyal paylaşım ağları, online medya kullanıcılarının hem bireysel olarak hem de birbirleri ile içerik paylaşmalarını sağlayan online ortamlardır. Paylaşılan içeriklerin geniş kitle tarafından duyulması ve beğenilmesi ile beraber ortaya çıkan viral etki kavramı, günümüzde popüleritesini arttırarak sürdürmektedir.

İnternet, özellikle de Web 2.0 ile beraber dünya gerçek anlamda küresel bir köy haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan metin, video, fotoğraf, resim formatında herhangi bir içerik, kullanıcının sadece kendi yaşadığı toplum ya da ülkede değil tüm dünyada yayılabilmektedir.

Viral etki ise, paylaşılan bu içeriğin ülke içerisinde veya dünyada çok fazla kullanıcı tarafından beğenilmesi yani popüler olması ve herkesin istediği zaman bu içeriğe ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bu içerikler, internetin kolay ulaşılabilirliği olması şartıyla genellikle kullanıcılar tarafından oylanırlar. Hatta son zamanlarda emoji

⁹² Mahajan, Preeti. “Use of social networking in a linguistically and culturally rich India.” *The International Information & Library Review*, 41(3), 2009, s. 131.

⁹³ Borges, Bernie. *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*, USA: Wheatmark, 2009, s. 124.

⁹⁴ A.g.e. s. 129.

denilen ve duygudurumlarını basitçe anlatan simgeler ile de bu paylaşımlara karşı kendi duygularını aktarabilirler. Bu şekilde verilen oylar paylaşılan içeriğin, sitenin popüler sayfasında yayınlanmasına ve bununla birlikte paylaşan kullanıcının popülerliği ve geçerliliğinin artmasına yol açar. Bu yeni uygulamalar, kullanıcıları daha komik ve beğenilen içerikler paylaşmaya itmiştir.

Yukarıda açıklanmaya çalışan tanımlara göre, bir arkadaşlık sitesi olarak ortaya çıkan Facebook da bu “paylaşılan içerik kategorisine” girer. Çünkü içerik paylaşımı da Facebook’un önemli özelliklerinden biridir. “Paylaşılan içeriklerin, sahip olunan arkadaşlar içerisinde popüler olması ve daha fazla beğeni alması, günümüz dünyasında önemli bir durum haline gelmiştir.”⁹⁵

1.3.2.Sosyal Medya ve Özellikleri

Online medyanın bir biçimi olan sosyal medya, artık sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir. “Çevrim içi kullanıcılara düşünce, ilgi, enformasyon ve bilgi paylaşımı için belli çerçevede imkânlar tanıyarak karşılıklı olarak etkileşime izin veren çevrimiçi araçlar ve web siteleri için aynı şekilde kullanılan bir terimdir sosyal medya”.⁹⁶

Sosyal medya, “birbirinden farklı bakış açılarının veya düşüncelerin, bilgi ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerinin paylaşımına imkân veren ve internet dünyasını hayatımıza hızla yerleştiren bir uygulama alanı” olarak da tanımlanmaktadır.⁹⁷ Ancak isminde medya olmasına rağmen, sosyal medya geleneksel medyadan farklı özellik ve kullanım arayüzlerine sahiptir. “Sosyal medyanın ayrıcalığını yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin bu medya içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi, başkalarına iletebilmesi, katkı sağlayabilmesi ve beğenip beğenmeme hakkına sahip olabilmesidir.”⁹⁸

⁹⁵ Borges. a.g.e. s. 147.

⁹⁶ Sayımer İdil, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s. 123.

⁹⁷ Weinberg, Tamar, *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA: O’Reilly Media, 2009, s. 1.

⁹⁸ Scott, David Meerman, *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2010, s. 38.

Online medyanın yeni bir türü olarak sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği ve fırsatların sunduğu en yeni medyadır. Mayfield'e göre sosyal medya, aşağıdaki özelliklerin tamamını ya da çoğunu taşıyan bir dizi yeni çevrimiçi medya grubudur:

Katılım: Sosyal medya ile ilgisi bulunan herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır. Yani, sosyal medya katılımcılarını cesaretlendirir ve ilgisi bulunan her bir kullanıcıdan dönütler alır.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılım için açıktır. Bu hizmetler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadiren içerik kullanımı ve içeriğe erişime engel koymaktadır. Ayrıca parola korumalı içerikler pek uygun görülmemektedir.

Konuşma: Geleneksel medya "yayın" (Bir kitle ile paylaşılan içerik) ile ilgili iken, sosyal medya daha fazla iki yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı biçimde oluşturulması ve etkin bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlar. Topluluklar böylelikle sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV programları gibi müşterek ilgili oldukları bilgileri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Birçok sosyal medya ağı birbirine bağlantılıdır. Kullanıcıya kullanım kolaylığı kolaylığı, reklam veya diğer sitelerle, kaynaklara ve kişilere link (bağlantı) vermektedirler.⁹⁹

Sosyal ağ siteleri, "bireylerin (1) sınırlı bir sistem içerisinde bir kamu ya da yarı-kamu profili oluşturmaya izin veren, (2) bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıklayan ve (3) bağlantılar listesini ve sistem içinde başkaları tarafından

⁹⁹ Mayfield, Antony. *What is Social Media*, London: iCrossing, 2010, s. 5.

yapılanları görüntüleyen web tabanlı hizmetler” olarak da tanımlanmaktadır.¹⁰⁰ Bu bağlantıların niteliği ve isimlendirmesi siteden siteye değişebilir.

Boyd ve Ellison’a göre, *aslında bireylerin yabancılarla tanışmasına izin vermemeleri sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan şey değildir, tam tersine kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade etmelerini ve göstermelerini sağlamasıdır asıl önemli olan şey.*¹⁰¹

Başka bir tanımlamayla, “sosyal paylaşım ağları, bireyin oluşturduğu profili ile kişinin ününü ve statüsünü arttırma aracı olduğu gibi, bu ağların diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme özellikleri ile ilişki durumlarını da gösteren bir araçtır”.¹⁰²

Öte yandan sosyal medya, “toplumdaki daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve iş birliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan web siteleri” olarak da tanımlanabilmektedir.¹⁰³ Bir diğer tanım ise, “mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini ve yeni bağlantıların kurulmasını destekleyen çevrimiçi toplumsal ağlardır” biçimindedir.¹⁰⁴

Yukarıdaki tanımları bir arada değerlendirecek olursak sosyal medya; “sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaya, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme”¹⁰⁵, “oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma”¹⁰⁶, “kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı

¹⁰⁰ Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Michigan: Michigan State University, s. 2.

¹⁰¹ Boyd ve Ellison, A.g.e, s. 3

¹⁰² Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009, s. 30.

¹⁰³ Hazar, Murat. “Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması.” *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, s. 154.

¹⁰⁴ Belin, M. N. & Yıldız, H. “Lise öğrencilerinin Facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir Örneği.” *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*, 2011, s. 48.

¹⁰⁵ Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites.” *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, s. 12.

¹⁰⁶ Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. “On social web sites.” *Information Systems*. 35(2), 2010, s. 219.

insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme”¹⁰⁷ gibi imkanları sağlayan çevrimiçi platformlardır.

“Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireyler, kendi kişisel sayfalarını oluşturabilmekte ve buna dayalı olarak iletişimde bulunabilmekte, diğerler kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliği, kullanıcıların kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir.”¹⁰⁸ Gürsakal, “sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallıktır”.¹⁰⁹

1.3.3.Ortam Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya ortamları ve sosyal medya araçları her geçen gün o kadar hızla gelişmektedir ki, takip etmesi bile zordur artık. Sosyal medyanın oldukça çok farklı çeşitleri olmasına rağmen temel olarak sosyal medyayı altı¹¹⁰ çeşide ayırılabiliriz. Bununla birlikte, bu inovasyonun ve değişimin sabit olmadığı unutulmamalıdır.

Sosyal ağlar: Bu siteler, kullanıcıların kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve ardından içerik, iletişim ve paylaşım için arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına izin verir. En büyük sosyal ağlar Facebook, Instagram ve Twitter’dır.

Bloglar: Web tabanlı bilgi paylaşım ağı olan blog, insanların bildiği, öğrendiği ve paylaşmak istediği paylaşımları aktarmayı sağlayan mecradır. Blog kelimesi web-login kelimelerinin kısaltımı ile oluşturulmuştur. İnternet ortamında kişisel internet sayfası sahibi olmak isteyenler için blog özel bir seçenektir.

Vikiler: Bu ortak web siteleri, kullanıcılara kendilerine ait bilgileri ekleyebilmelerini veya düzenleyebilmelerini, ortak bir belge veya veri tabanı gibi

¹⁰⁷ Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. “Face-off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook.” *Computers in Human Behaviour*. 26(2), 2010, s. 231.

¹⁰⁸ Hazar, Murat. “Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması.” *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, s. 155.

¹⁰⁹ Gürsakal, N. *Sosyal ağ analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık, 2009, s. 11.

¹¹⁰ Mayfield, Antony. *What is Social Media*, London: iCrossing, 2010, s. 9.

davranabilmelerini sağlar. En çok bilinen viki, 2 milyondan fazla İngilizce makaleye sahip çevrimiçi ansiklopedi olan Wikipedia'dır.

Podcastler: Podcast'ler genellikle isteğe bağlı internet radyo görüşmeleri olarak tanımlanır. "Podcast" pod ve broadcast kelimelerinin bir birleşimidir. Pod, iPod cihazlarına atıfta bulunur ve bu içeriğin taşınabilir olduğunu ima eder, böylece gidilen her yerde dinlenebilir. Podcast içeriği, tam olarak aynı şekilde tüketilebilir radyo yayın ortamından esinlenir. Bu parçalar radyoda dinlenebileceği gibi, düşüncelerini paylaşan bir kişinin tek bir monoloğu gibi, genellikle bir ev sahibi ve bir konuk konuşmacı arasındaki bir konuşmanın ses kayıtlarıdır.

Forumlar: Genellikle belirli konular ve ilgi alanları etrafındaki çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Forumlar sosyal medya teriminden önce ortaya çıkmıştır ve çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir ögesi haline gelmiştir.

İçerik toplulukları: Belirli içerik türlerini organize eden ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları fotoğraf (Flickr), yer işareti bağlantıları (del.icio.us) ve videolar (YouTube) etrafında şekillenme eğilimindedir.

Microblogging: Küçük boyutlu içeriklerin çevrimiçi olarak ve cep telefonu şebekesi aracılığıyla dağıtıldığı, hızlı kitle etkileşimleri için tasarlanmış kısa bir içerik parçasıdır. Anlık mesajlaşma ve içerik üretimi bir aradadır. Bir microblog ile etkileşimi geliştirmek için kısa mesajlar çevrimiçi bir kitleyle paylaşılır. Twitter, Instagram, Facebook ve Pinterest gibi sosyal kanallar microblog için popüler platformlar sunmaktadır.

1.3.4. Facebook, Twitter ve Instagram

Her bir kullanıcının kendi paylaşımlarını rahatlıkla yapabildiği ve kendi sitelerini, hesaplarını ya da sayfalarını oluşturup istedikleri zamanda istedikleri içerikleri paylaşabildikleri ortamları sosyal medya olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının her biri için yukarıda bahsi geçen özellikler tartışılabilir. Ancak, çalışma kapsamında Türkiye’de ve Etiyopya’da en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağlarından Facebook, Twitter ve Instagram ele alınmıştır.

Facebook Güvenlik Duvarı: Facebook’un özellikleri düşünüldüğünde Facebook Güvenlik Duvarı (Facebook Wall), her kullanıcının profil sayfasındaki bir boşluk olup arkadaşların mesaj göndermesi ve arkadaşlardan mesaj alınması amacıyla kullanılmaktadır. Bu profil sayfası sayesinde isteyen Facebook kullanıcıları, kendi ağ grubundaki arkadaşlarıyla ve hatta arkadaşlarının arkadaşlarıyla ve bazen da hiç tanımadığı başka bir Facebook kullanıcısıyla iletişime geçebilmektedir.

Bazen tartışmalar ortaya atılmasına rağmen, Facebook gizlik konusuna çok önem verdiğini açıklamaktadır. Hem sitenin genel güvenlik ayarları hem de kullanıcının kendi kontrol edebileceği önemli gizlilik ayarları vardır. Örneğin, herhangi bir kullanıcının duvarındaki paylaşımları sadece izin veren diğer kullanıcılar görebilir. Duvara yazılanlar genellikle olarak ağda bulunan diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Bu durum Facebook’un katılım özelliğine hizmet ettiğini de gözler önüne sermektedir.

Özel Mesaj / Sohbet: Bu özellik kullanıcılar arasındaki iletilerin üçüncü şahıslar tarafından görülmesini tamamen engeller. Facebook’ta bulunan sohbet ve mesaj özelliği ile bireyler ağda bulunan diğer kişilerle karşılıklı iletişim kurmaya imkan bulmaktadırlar. Karşılıklı sohbet bir metin halinde olduğu gibi konuşma ya da videolu arama yoluyla da yapılabilmektedir. Karşılıklı konuşma ve görüşme, karşılıklı iletişim sağlama olarak ele alınarak kullanıcılar bu durumları, bir fotoğraf, yazı ya da video altına yine karşılıklı yorumlar yazarak da sağlayabilmektedirler.

Facebook Oyun: Facebook Oyun, katılım ve karşılıklı konuşmaya hizmet eden diğer bir özelliktir. Ağ içinde yer alan kullanıcılar birlikte oyun oynayabilmekte ve oyun içerisinde iş birliği sağlayabilmektedirler.

Facebook Group: “Grup, Facebook üzerinden çeşitli amaçlara hizmet eden grupların oluşturulabilmesini sağlamakta olup topluluk özelliğine de hizmet etmektedir.

Facebook uygulamasının her yaş grubundan kullanıcısının olması bu uygulamanın kullanım kolaylığına sahip” olmasıyla açıklanabilmektedir.¹¹¹ Bu durum onun açıklık özelliğini taşıdığını göstermektedir. Gruplar tüm kullanıcılara açık olduğu gibi, sadece grup üyelerinin görebileceği özellikte de olabilmektedir.

Esasen katılım, “karşılıklı konuşma ve topluluk ağı içerisinde iletişim sağlandığında birbiri içine geçmektedir. Örneğin, Facebook grubu içerisinde yer alan diğer kişilerle sağlanan iletişim hem katılım, hem karşılıklı konuşma, hem de topluluk özelliğine hizmet edebilmektedir”.¹¹²

Başka bir özellik olan açıklık özelliği ise, “biraz daha Facebook ara yüzüne yönelik olup diğerlerine göre daha teknik bir özellik” olarak görülebilir.¹¹³ Ara yüzde sağlanan kullanılabilirlik ile gerçekleştirilmek istenen işlem adımları tüm yaş grubu tarafından açıkça anlaşılabilir. Son olarak “bağıntısallık günümüz popüler sosyal medya uygulamalarında oldukça ön planda” olan bir özelliktir.¹¹⁴

Bu durumda sosyal paylaşım ağlarına sahip olan şirketler ya da o şirketlerin sahipleri arasında bir organizasyonla ticari anlaşmalarının olup olmadığı önemlidir. Örneğin, Facebook, WhatsApp ve Instagram aynı şirkete bağlıdır ve bu nedenle kullanıcılar bu uygulamalar arasında kolaylıkla geçiş yapabilirler. Örneğin, Facebook, Instagram uygulaması ile bağlantılıdır. Böylece kullanıcılar Instagram’da bir fotoğraf paylaştıklarında Facebook’ta ve Twitter’da da bunu yayınlatabilmektedir. Böylece hem Instagram ağındaki kişiler hem de diğer sosyal medya ağındaki kişiler paylaşılanları görebilmektedirler.¹¹⁵

¹¹¹ Usluel, Y. K. & Mazman, S. G. “Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği.” *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 8 (15), 2009, s. 145.

¹¹² Ferah, A. B. *Facebook’tan yeni özellik: Fotoğraflara çıkartma*, 2015, s.28.

¹¹³ Andreassen, C. S. “Development of a facebook addiction scale.” *Psychological Reports*. 2012, 110/2, s. 508.

¹¹⁴ Çam, E. & İşbulan, O. “A new addiction for teacher candidates: Social networks.” *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 2012, s. 17.

¹¹⁵ Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. “Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research.” *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 2011, s. 3538.

Diğer taraftan oyunlar da bağlantısaldır. Farklı platformlarda oynanan oyunlar birbiriyle bağlantılı oldukları için kalınan aşamadan devam edilebilmektedir.¹¹⁶

Bağlantısallıkta sitelerin reklam kazançları ön plana çıkmaktadır. Bu durumda siteler reklam amaçlı olarak diğer sitelerin tanıtımının yapılması için kullanıcılara ikinci sitenin bazı olanaklarını sunmaktadır. Ayrıca reklam aldığı şirket ya da sitenin ürünlerinin tanıtımını yaparak ilgili siteye yönlendirme yapılabilmektedir. Bu da “Facebook’ta son günlerde sıkça rastlanan bir durumdur. Facebook her geçen gün özelliklerine yenisini eklerken, mobil cihazlarla uyumlu olan versiyonu da akıllı telefonlarda sıklıkla kullanılmaktadır”.¹¹⁷

Twitter’ı ele aldığımızda, karşımıza bir mikroblog ortamı çıkmaktadır. Twitter 280 karakterle kullanıcıların düşüncelerini, bilgilerini, diledikleri sayfaların web adreslerini, beğendikleri resim ve videoları paylaşabildikleri bir sosyal paylaşım ağıdır. “Facebook gibi Twitter’da da kullanıcılar kendi ağlarını oluşturabilmekte ve bu ağları kullanarak iletişim sağlayabilmektedirler. Buna göre, kendi ağlarını kuran kullanıcılar bu ağları kullanarak iletişim ve iş birliği içinde belirli konular üzerinde hızlı bir şekilde fikir sahibi olabilmekte, hatta hiç bilmedikleri bir konu hakkında kendilerini eğitebilmektedirler.”¹¹⁸

Twitter sayfası ya da uygulaması üzerinden herhangi bir kullanıcı istenilen kişilerin tweet’lerini izlemek için takip isteği gönderir. “Takip işinin karşılıklı olması gerekliliği yoktur. Bazı kullanıcılar binlerce kişiyi takip ederken, bazıları birkaç kişiyi, yine bazı kullanıcılar sadece tanıdıkları kişileri takip ederken, bazıları da ilginç buldukları

¹¹⁶ La Barbera, D., La Paglia, F. & Valsavoia, R. “Social network and addiction.” *CyberPsychology & Behavior*. 12, 2009, s. 628-629.

¹¹⁷ Usluel, Y. K. & Mazman, S. G. “Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği.” *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*. 8 (15), 2009, s. 149.

¹¹⁸ Greenhow, C. “Tapping the wealth of social networks for professional development”, *Learning & Leading with Technology*, 36(8), 2009, s. 10-11.

yabancıları veya ünlüleri takip edebilmektedir.”¹¹⁹ Twitter Bu yönüyle kısmen de olsa karşılıklı konuşma ve katılım özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür.

Instagram da yoğun bir biçimde kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Fotoğraf ve video paylaşımlarına izin vererek kullanıcıların etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Instagram’ın Facebook’un altında çalışan bir uygulama olduğunu unutmamak gerekmektedir. Ara yüzünün sade olması ve kullanımda da kolaylıklar sağlaması onun açıklık özelliğine işaret eder ve bu nedenle de hemen hemen her yaştan kesim tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Diğer yandan, uygulamayı çekici kılan en önemli özelliğin de çekilen fotoğraflara hızlı ve etkileyici filtrelerin uygulanmasını sağlaması belirtilmektedir ve bu filtreler kullanılarak normal hayatta karşılaştığımız en basit nesneler bile sanki bir sanatçının elinden çıkmış gibi gösterilebilmektedir.¹²⁰ Böylece, Instagram’da paylaşılan fotoğraflara ağdaki diğer kişiler “beğen” özelliği ile beğendiklerini belirtebilmekte, isterlerse yorum yazarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu yönüyle katılım ve karşılıklı konuşma özelliğini kısmen sağlamaktadır. Fakat son güncellemelerle beraber artık Instagram’da da özelden mesaj yazılabilmekte ve fotoğraf paylaşılabilir.

“Kullanıcılar, Instagram uygulaması ile çektikleri fotoğrafları Twitter, Facebook, Foursquare, Tumblr gibi sosyal ağlarda paylaşabilmektedir. Böylece bağlantısallık özelliğinin taşındığı söylenebilir.”¹²¹

Sosyal medya uygulamalarına ait özellikler incelendiğinde, bu ortamların oldukça kullanışlı şekillere getirilen özellikler vasıtasıyla insanları ciddi olarak etkilediği ve hayatlarının önemli bir parçası haline gelerek sürekli orada olma isteği yarattığı sıklıkla görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın beraberinde birtakım olumsuzlukları da

¹¹⁹ Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. “Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter.” *Proceedings of HICSS-43*, 2010, 6 Eylül 2010 tarihinde http://www.danah.org/papers/TweetTweet_Retweet.pdf adresinden erişilmiştir.

¹²⁰ Gürel, D. *Instagram nedir? Nasıl kullanılır?*, 2010, <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> web adresinden 20 Eylül 2015 tarihinde erişilmiştir.

¹²¹ Unal, Aylın Tutgun. *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul, 2015, s. 61.

getirdiği çerçevesinde tartışılmakta ve bu problemleri giderme yolları araştırılmaktadır. Örneğin, sosyal medya bağımlılığı ve ilgili kavramlarla birlikte bu problemlerden biri olarak alanyazında bulunmaktadır.

1.3.5. Medya Okuryazarlığından Sosyal Medya Okuryazarlığına

Teknolojinin gelişimi ile beraber medyanın anlamı nasıl daha genişlemişse medya okuryazarlığı kavramı da bu doğrultuda genişlemiştir. Dijital okuryazarlık bu kavram altında ele alınabileceği gibi, bilişim iletişim teknoloji okuryazarlığı gibi çeşitli okuryazarlık kavramları da ele alınabilir. Fakat söz konusu olan okuryazarlık terimleri, sosyal medya uygulamaları ile sınırlı olmadığı gibi, sadece yeni medya ile de sınırlı değildir.

Bazı kaynaklarda yeni medya okuryazarlığını yeni medya araçları ile ilgili bir durumu olduğunu iddia etse de,¹²² sosyal medya tam olarak kullanımıyla ilgili durumları kapsamamaktadır.

Öte yandan medya okuryazarlığı “bilginin (çevrim-içi/dışı) analizi ve değerlendirilmesine” odaklanırken¹²³ sosyal medya okuryazarlığı “çevrim-içi bilginin üretimi, paylaşımı, iş birliğiyle oluşturulması ve istenildiği zaman işlenmesi” üzerine odaklanır.¹²⁴

Sosyal medya okuryazarlığı “sosyal ağlarda etkin dijital kimlik yönetimi, bilinçli olarak içerik üretme”,¹²⁵ “sosyal ağlarda paylaşılan içerikleri/mesajları analiz etme ve anlamlandırabilme becerisi” olarak tanımlanabilir.¹²⁶

¹²² CHEN, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. “Unpacking new media literacy. Journal on Systemics.” *Cybernetics and Informatics*, 9(2), 2011, s. 86.

¹²³ JENKINS, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, 2009, s. 37.

¹²⁴ KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. “Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media,” *Business Horizons*, 53, 2010, s. 63.

¹²⁵ CASTELLS, M. *Communication power*, UK: Oxford University Press, 2013, s. 37.

¹²⁶ VANWYNSBERGHE, H., Boudry, E., & Verdegem, P. *Mapping social media literacy-towards a conceptual framework. 2011*, [Çevrim-içi: http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf, Erişim tarihi: 30.06.2018].

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE VE ETİYOPYA'DA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

2.1. Kültür Kavramına Kısa bir Bakış

Kültür kavramı Türkçeye sonradan giren yabancı bir kelimedir. Sosyologlara göre bu kavram iki farklı kaynaktan (Fransızca, İngilizce) Türkçeye girmiştir. İbrahim Arslanoğlu'na göre kültür kavramı daha önce Türkçe'de yer almazken, Osmanlı Devleti'nin batılılaşma döneminde Türkçe'ye girmiştir. Ona göre, "Türkiye'de ilk defa kültür kavramını sosyolojik olarak ele alan ve tartışan düşünürümüz Ziya Gökalp'tır".¹²⁷

Cemil Meriç'e göre de kültür kavramı, "iki farklı kaynaktan Türkçe'ye gelmiştir: Fransızca ve Amerikanca'dan. Fransızca kültürün Türkçe karşılığı 'îrfân', Amerikanca karşılığı ise 'medeniyettir'".¹²⁸ Fransızca olarak kültür kelimesinden daha çok manevi kültür anlaşılırken, Amerikanca kültürden ise maddi kültür (Gökalp'in açıklaması ile medeniyet) anlaşılmaktadır.

Sosyolog ve antropologların büyük çoğunluğu "medeniyet" kelimesi yerine "kültür" kelimesini kullanmayı tercih etmektedir. Bazı uzmanlara göre bu iki kavram eş anlamlıdır, bazı sosyolog ve antropologlara göre ise farklıdır.¹²⁹

Baltacıoğlu'nun ifadesi ile "*Tanzimat'tan beri kültürle medeniyeti, vicdanla aklı, Türklükle Avrupalılığı birbirine karıştırdık. Sosyoloji bilimi, ayrı cinsten gerçekleri birbirinden bıçakla kesilmiş gibi ayırması gerekir*".¹³⁰ Kültür ulusal, medeniyet milletlerarasıdır. Erol Güngör'e göre, "kültür ve medeniyet ayrımı, Türkler için sadece sosyolojik bir kavram meselesi değildir, aynı zamanda millet hayatına nasıl bir yön verileceği konusundaki isteklerimize objektif ve ilmi bir destek bulma gayretleridir".¹³¹

¹²⁷Arslanoğlu, İbrahim. *Kültür Ve Medeniyet Kavramları*. [Çevrim içi: <http://w3.gazi.edu.tr/~iarslan/kulturvemedeniyet.pdf>, erişim tarihi: 22 Aralık 2018]

¹²⁸ Meriç, Cemil. *Kültürden İrfana*. İstanbul: İnsan Yayınları, 1986, s. 15.

¹²⁹ Meriç, a.g.e., s. 44.

¹³⁰ Baltacıoğlu, İ. Hakkı. *Türke Doğru*. Ankara: T. İşbankası Kültür Yayınevi, 1972, s. 357.

¹³¹ Güngör, Erol. *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Yayınevi, 1986, s. 35.

Kültür sözcüğünün kökeni Latince “colere” sözcüğünden gelmektedir. Türkçede ise bugünlerde pek kullanılmayan “ekin” karşılığında anlamını bulan kültür kelimesi, daha sonra geniş alanda kullanılmaya başlanmıştır. Cumhuriyetin ilk döneminde “toprağı tarıma hazır hale getirmek” anlamına gelen kültürü ifade etmek için ekin kelimesi kullanılmıştır, ancak yaygın kabul görmediği için daha sonra terkedilmiştir.¹³²

Toplumsal ortamın oluşumunda temel unsur olan kültür, aynı zamanda insanoğlunun yaşam savaşında kazanmış olduklarının tümünü kapsamaktadır. Kültür insanın inançsal, duygusal ve düşünsel etkinlikleri sonucunda ortaya çıkan değerler ve nesilden nesile aktarılan davranışların bütünü olarak adlandırılmaktadır.

Kültürel değerlerin yeni nesillere iletilmesinde toplumun ruhu olan aileye büyük sorumluluk düşer. Toplumdaki sosyal, ekonomik ve psikolojik bir birlik olan ailede doğan her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklara kültür denir. İnsan düşünme ve konuşma yetenekleriyle doğal çevre ve kendi yarattığı bir çevrede yaşamını sürdürmektedir. Yaşadığı bu ortam içinde dinî, artistik politik, entelektüel ve ekonomik örgütlenme içine girerek doğal çevreyi egemenliği altına almakta ve onda kendi yararına değişiklikler yapmaktadır.

Bu bağlamda kültür denildiğinde akla ilk gelen şey gelenektir. Ayrıca kültür ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir. İdeal olması gerekendir, fakat her olan ideal değildir. Kişiler aynı kültürün üyeleri oldukları halde ideale uygun hareket etmezler, o halde bütün davranışlar kültürel ya da ideal değildir.¹³³

Türkçe’de hars, ekin, uygarlık ve medeniyet kavramları ile eş anlamı taşıyan kültür Fransızca’dan gelmektedir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde kültür kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

“1. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunların yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın

¹³² Arslanoğlu, İbrahim. “Kültür Ve Medeniyet Kavramları.” *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*. Sayı 15, Ankara, 2000, s. 67.

¹³³ Güvenç, Bozkurt, *İnsan ve Kültür*. İstanbul, 1991, s. 101-102.

ve doğal toplumsal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin. 2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü. 3. Bireyin kazandığı bilgi.”¹³⁴

Her toplumdaki kültür, o toplumdaki insanların çeşitli problemlere karşı kullandıkları çözüm yollarından oluşmuştur. Kültürün oluşum sürecince önce toplumdaki çözüm tarzlarından bazıları zaman içerisinde toplumda kabul görür ve sabitlenerek, toplumun tümüne mal olur böylelikle toplumun kültürünü meydana getirir. Kültür, bir toplumun kendi tarihi içinde ortaya çıkarttığı değer ve hükümlerinin bütünüdür. Ahlâk, ilim, sanat ve dine ait değerleri bu konuda ön plana çıkmaktadır.

Malinowski kültürü, “toplumun yarattığı teknoloji ürünleri, tüketim maddeleri, kurumlarına şekil veren ilkeleri, fikirleri, zanaatı, inançları ve gelenekleri” olarak tanımlar.¹³⁵ Kafesoğlu’na göre ise kültür, “bir topluluğun dünya görüşünü kodlayan manevi değerlerle, bu manevi güçlerin faal hayata yansımından doğan teknolojinin oluşturduğu bir bütündür”.¹³⁶

“Kültür sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, sosyoloji ve etnoloji gibi sosyal bilimlerin ortak olarak ele aldıkları bir konudur. Kültürün tarımdan idmana, balıkçılıktan medeniyete kadar akla gelen ve gelmeyen düzinelerce manası vardır.”¹³⁷

Kültür insanı hayvandan ayıran, sadece insana has olan bir özelliktir. Kültür, insanlar tarafından paylaşılan ve gelecek kuşaklara intikal ettirilen bir semboller sistemidir.¹³⁸ Kültür kelimesinin bizi ilgilendiren şu anlamları da vardır: Birincisi yetiştirme veya büyüme. Kültürlü insan yetiştirilmiş, yetişkin toplum için hazır bir insandır.

¹³⁴ Türkçe sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, (10. Baskı) Ankara, 2005.

¹³⁵ Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Kültür Şurası, “Genelde Kültür ve Temel Değerler Komisyonu Raporu”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1983, s. 89.

¹³⁶ Kafesoğlu, İbrahim. "Milli Kültür-Siyaset İlişkisi", Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, sayı. 4, 1984, s. 1.

¹³⁷ a.g.e, s. 9

¹³⁸ Erdentuğ, Nermin. "Kültür Nedir?". *Milli Kültür Dergisi*. 3(6), 11. 1981, s. 35.

“Doğum, ölüm, delikanlılık ve evlenme gibi hayatın önemli olayları için kültür, sadece tabiatın insan eliyle işlenmesi değil, bizzat insanın ahlaki, sosyal, entelektüel, teknik istidat ve kabiliyetlerinin geliştirilmesi demektir.”¹³⁹

Aslında kültür ile burada anlatılmak istenen şey insanın eğitimidir. İnsan, doğuştan potansiyel olarak çeşitli yeteneklerle dünyaya gelmesine rağmen uygun ortam ve şartları olmazsa, bu yetenekleri ortaya çıkarmak mümkün olamaz. Bu durumda, kültürle eğitim arasında sıkı ilişki kurarak insan yetişir. “Kültür dili, musikiyi, mimariyi, dağı, taşı her şeyden önce insanı işlemek, bunları ulaşabilecekleri en yüksek, en güzel, en ince noktaya kadar ulaştırmaktır.”¹⁴⁰

“Kültür, mutlaka bir nüfusta yaşar, onu yaşatacak bir nüfus yoksa kültür ölüdür ve eğer korunabilirse, belgelerde ve kalıntılarda yaşar. Kültür, bir toplumu diğerinden ayırmaya yarayan, onun özelliğini temsil eden bir işaret gibidir. Onun için kültür birliği ırk birliğinden, hudut birliğinden daha önemli bir özellik taşır.”¹⁴¹

“Bir milletin kültürü varsa o millet vardır, eğer kültür yoksa veya özünü yitirmişse o toplum kimlik değiştirir. Kültür bir milletin ruhudur, hayatının iksiridir; kurtuluş ve yükselişin en büyük bir amilidir. Ruhsuz bir vücut nasıl yaşayamazsa, kültürü akim kalan bir millet de pâyidar olamaz.”¹⁴²

Tylor, kültür sözcüğü ile maddi kültürden çok manevi kültürün kastedildiğini düşünmektedir. Ona göre kültür bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.¹⁴³

Krober'e göre, “kültür öğrenilmiş ve aktarılmış hareketler, reaksiyonlar ve alışkanlıklar, teknikler, fikirler, değerler ve teşvik edilen davranışların tümüdür”.¹⁴⁴

¹³⁹ Abadan, Yavuz. “Kültür Mefhumu ve Değişimi.” *Yücel Mecmuası*. 10, 1956, s. 174.

¹⁴⁰ Kaplan, Mehmet. “Kültür ve Medeniyeti Meydana Getiren Unsurlar.” *Türk Kültür ve Medeniyeti*. sayı. 1, 1976, s. 68.

¹⁴¹ Topçuoğlu, Hamide. “Genel Sosyoloji Ders Notları(Çoğaltma).” *A.Ü.DTCF; Felsefe Bölümü*,1976, s. 88.

¹⁴² Saffet, Mehmet. “Kültür İnkılabı”, *Ülkü Mecmuası*, 1(5), 6.1933, s. 351.

¹⁴³ Soysal, İsmail. “İletişim İnkılabı ve Milli Kültür”, *Erdem Dergisi*, 1(1), 1.1985, s. 236.

¹⁴⁴ Başaran, Fatma. Sosyal Psikoloji, Ders Notları(Çoğaltma), Ankara, DTCF, Felsefe Bölümü,1975, s. 20

E.W.F. Tomlin'e göre ise kültür, “insan hayatına mana veren, insanı yükselten kısacası, hayatı yaşanmaya değer kılan” bir şeydir.¹⁴⁵

T. S. Eliot'a göre kültür, “aslında herhangi bir toplumun dininin vücut bulmuş bir şeklidir. Din kültüre muhtaç olduğu çerçeveyi temin eder ve bütün insanlığı bunalım ve ümitsizlikten kurtarır”.¹⁴⁶ Kültürün oluşmasında din her ne kadar da etkili oluyorsa da, din ve kültürü eşit olarak görmek mümkün değildir.

2.2. Sözlü, Yazılı Kültür ve Özellikleri

İnsanoğlunun var oluşundan beri kültür vardır. Çağdan çağa ve toplumdan topluma kültürel değerler ve özellikler değişim göstermektedir. Mesela, ilk çağlarda “sözlü kültür” varken daha sonra yazının bulunması ile birlikte “yazılı kültüre” geçilmiştir. Buna göre kültürü, sözlü kültür ve yazılı kültür olarak ikiye ayırabiliriz.

Tarihsel olarak incelendiğinde kültürün tarihi insanlık tarihine kadar derin ve eski olmakla beraber okuryazarlık tarihi ile de bağlantılıdır. Hatta kültürün okuryazarlıkla doğrudan bağlantısı vardır. Uygarlık tarihini incelendiğinde bu bağlantının ne kadar iç içe olduğu anlaşılır.

Walter J. Ong'a göre “iletişimi sadece konuşmadan ibaret olduğu ve yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bilmeyen kültürleri ‘birincil sözlü kültür’dir”. Ong, “günümüz ileri teknolojisiyle bireylerin yaşantısına dâhil olan telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların sözlü nitelikleri, üretim işlevleri önce yazı ve metinden çıkıp daha sonra konuşma diline dönüştüğü” için “ikinci sözlü kültür” olarak tanımlamıştır.¹⁴⁷

Marshall Poe'nun iddia ettiği gibi, “yazının kullanım alanları daha çok prenslerin ve rahiplerin siyasal normları, kanunları ve kutsal mitleri kavramsal hale getirdikleri yerlerdir. İlk dönem okuryazarları dini örüntülerden bağımsız düşünmek neredeyse

¹⁴⁵ Tomlin, E.W.F. “Kültür nedir?”, Türk Yurdu Mecmuası, 275, 7(10), 1959, ss. 31-32.

¹⁴⁶ Eliot, T.S. Kültür Üzerine Düşünceler, (S. Kantarcıoğlu, Çev.) Ankara, Kültür Bakanlığı, 1998, s. 23.

¹⁴⁷ Ong, Walter. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, USA: Routledge, 2002, s. 23.

imkânsızdır".¹⁴⁸ Nitekim Janson da, "yazarların okuma ve yazmaya dair eğitimlerini kilise okullarında tamamlamak zorunda olduklarını belirtir".¹⁴⁹

Matbaa çağına gelene kadar okuryazarlık bir kitlesel hareket haline dönüşmemiştir. Bunun nedeni Poe'ya göre, "dönemin prenslerinin ve rahiplerinin yazıyı tekellerine alma çabalarıyla bağlantılıdır".¹⁵⁰

Mevcut otoritenin kitlelerin okuma yazma öğrenmelerinin akıllıca bir davranış olmadığını iddia etmiş ve yaygın okuryazarlığın çok zararlı ve tehlikeli olabileceğini ileri sürmüştür. Aynı zamanda Poe, "okuma-yazmanın belli toplumsal pratikleri hiyerarşikleştirme ve gayri-resmi kademelerin oluşumuna imkân sağlamakta olduğunu belirtmektedir."¹⁵¹

Bazı yazarlarına göre okuryazarlık resmi olamayan merkezileşmeyi yoğunlaştırdı. Öte yandan, okuryazarlığın resmi meselelerdeki hiyerarşiyi de desteklediğini iddia edenlerin sayısı az değildir. Nitekim Harold Innis "kâğıdın, ticaretin gelişmesini kolaylaştırdığını ve yazılı hukukun da çıkması ile birlikte üstünlük kurma mücadelelerinde önemli bir etmen haline geldiğini belirtmektedir. Kâğıt ile baskı makinesi bulunmuş ve sözlü kültürden sonra fiziksel olarak iletişim başlamıştır."¹⁵²

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim fiziksellik soyutluğa dönüşmüştür ve insanoğlu ağlar üzerinden iletişim sağlanmaya başlanmıştır. "Medya araçlarının değişmesiyle, güç-iktidar ilişkisi fiziksel olarak iletişim araçlarına sahip olmak yerine, iletişimin teknolojik araçlar üzerinden gerçekleştiği ve zaman-mekân algısından uzak olan ağlar önem kazanmıştır."¹⁵³

Kemal İnal de okuryazarlık ile merkezileştirici güç-iktidar-otorite arasında doğrudan bağlantı olduğunu iddia eden bir diğer araştırmacıdır. İnal'a göre okuryazarlık,

¹⁴⁸ Marshall, Poe. *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. UK: Cambridge University Press, 2010, s. 133.

¹⁴⁹ Janson, Tore. *Dillerin Tarihi*. (Doğan, M. Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2012, s. 187.

¹⁵⁰ A.g.e, s. 118.

¹⁵¹ Marshall, Poe. a.g.e, s. 124.

¹⁵² Innis, Harold A. *Empire and Communications*. Toronto: Press Porcepic, 1986, s.13

¹⁵³ Innis, Harold A. age, s.28

“tarihsel olarak büyük ölçekli çabalar (kampanyalar, seferberlik hareketleri vb.) gibi büyük toplumsal rejimlerden ziyade, ulus-devletin kuruluşunda oydaşımı tesis etmeye yönelik merkezileştirici otoritenin güçlendirilmesiyle yakından bağlantılıdır”.¹⁵⁴

Sonraki dönemlerde devletlerin idari işlerindeki iş yükü ile beraber kuryazar oranında artış göstermeye başlamaktadır. Söz konusu güçlü devletlerin “muhasabe kayıtları, vergi tahsilleri, yazışmaları gibi konularda okuma yazma bilen bireylere ihtiyaç vardı ve ruhban okullarında yetişen din görevlileri artık yeterli olmamaktaydı”.¹⁵⁵

İlk ortaya çıktığında okuryazarlık resmi ve dini makamların desteği ile gelişim göstermiştir. Buna karşın tarih boyunca insanlığa oldukça çok önemli hizmetlere imza atmıştır. Yazının insanlık tarihine en önemli katkısı Yuval Noah Harari şu şekildedir aktarmaktadır: “Yavaş yavaş insanların düşünme ve dünyaya bakış biçimlerini değiştirmiş ve özgür düşünce ve bütüncül bakış, yerini bürokrasiye ve sınıflandırmaya bırakmıştır”.¹⁵⁶

“Yazı kültürel bir teknoloji olarak anlaşılabilir. Yazı etkileşimler yoluyla, sürekli olarak sosyal ihtiyaçlara, toplumsal olaylara ve amaçlara uyacak şekilde değişim göstermektedir. Bu nedenle hem kullanımı hem de yazma formundaki değişiklikler, toplumsal değişimlerin bir kaydının olduğunu gösterir.”¹⁵⁷

Sözlü kültürde en önemli araç sözdür. Ama yazılı kültürde basılı materyal başlıca araç olurken elektronik kültürde ise işitsel ve görsel medya en önemli araç haline gelmektedir. Innis de “egemen iletişimin günümüze kadar gelen güç-iktidar odaklarına yaptığı göndermede imparatorluk makamına” vurgu yapmaktadır.¹⁵⁸ Bu imparatorlukların diğer bir deyişle temel güç odaklarının hangi iletişim araçlarını kullanarak iktidar sahibi oldukları bunun en büyük göstergesi haline gelmiştir. Innis, farklı

¹⁵⁴ İnal, Kemal. *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*. Ankara: Ütopya, 2009, s. 25-26.

¹⁵⁵ Janson, Tore. *Dillerin Tarihi*. (Doğan, M. Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2012, s. 208.

¹⁵⁶ Harari, Yuval Noah. *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Harvill Secker: London, 2014, s. 133.

¹⁵⁷ Kress, Gunter. *Literacy in The New Media Age*. London and New York: Routledge, 2004, s. 86.

¹⁵⁸ Innis, Harold A. age, s.23-25

çağlarda kullanılan bu araç türlerindeki farklılıklarının altını çizmektedir. İnsanlığın her dönemi için farklı araç ortaya çıkmaktadır.

Basılı medya ve televizyon araçları ile kitle iletişim araçlarına aslında sözlü kültür dönemsel olarak değişimler ve gelişimlere yol açmıştır. Innis'in ifade ettiği üzere, "imparatorluk araçları yani iletişim araçları yaşamlarımızı etkilemekle birlikte bu doğrultuda yönlendirmektedir. Bu ve bunun gibi birçok neden ile medya okuryazarlığı eğitimi, günümüzde geçmişte olduğundan çok daha önemli bir yapıdır".¹⁵⁹

Yazılı dilin, aynı zamanda yazılı kültürün de işlevi ve şekli yazıyı oluşturan farklı birimler hakkındaki algılama ve anlayışların toplumsal bağlamda değerlendirilmesinden sonra medya metinlerine geçmiştir. Yukarıdan da anlaşıldığı gibi medya okuryazar aşamalı bir şekilde gerçekleşmiştir. Medya okuryazarlığı teknolojinin hızla değişim ve gelişimi ile de ilişkilidir.

2.3. Türkiye'nin Kültürel Yapısı

Kültür toplumsal gelişmenin her bir aşamasında kendini göstermektedir. Bu aşamaların her birinin kendine özgü bir kültürü vardır. Bu toplumsal aşamalar kendine özgü kültür oluştururken, kendi geçmişinden kültür mirasını devralır ve bunun üzerine kendi kültürü inşa eder. Bölgelerin farklılıklarına göre de farklı kültür motiflerine rastlanmak mümkündür. Bu tür kültür motifler aynı zaman dilimi içerisinde dünyanın çok farklı bölge ve ülkelerde değişik kültürlerin oluşması ve gelişmesini sağlamaktadır. Toplumdan topluma ya da ülkeden ülkeye kültürel farklılıklar aynı zamanda kültürel zenginlikleri de getirmektedir. Ancak bir toplumdan diğer toplumun kültürü ya da bir ülkeden diğer ülkenin toplumu ne kadar üstün ya da geride olduğunu tartmak veya karşılaştırmak mümkün değildir. Çünkü Kültür sınırsız bir olgudur.

Kültür, Doğu kültürü ve Batı kültürü olarak ikiye ayrılır ama bu ayrılma ya da bu doğu ve batının keskin bir sınırı yoktur. Bazı görüşlere göre, "kültür kavramı birçok ülkeyi

¹⁵⁹ Innis, Harold A. age, s.23-25

içine alabildiği gibi (batı kültürü, tarım kültürleri), bir ülkenin sınırları içinde birçok farklı kültür bölgeleri –alt kültürler– de bulunabilir”.¹⁶⁰

Türk kültürüne bakacak olursak bile bu kültürün kendi ulusal çerçevesi ve coğrafyasına ait sınırları içinde bir bütünlük içinde olduğunu söyleyemeyiz. Kültür ülke içerisinde bölgeden bölgeye, köyden köye, kentten kente, semtten semte hatta mahalleden mahalleye bile farklılıkları gösterebilmektedir. Bozkurt ise millî sınırlar içindeki bu farklı kültürleri “alt kültür” olarak adlandırmıştır. Ona göre, “bir ülke kullanılan sınıflama ölçütlerine göre, tarih, coğrafya, dil, din, ekonomi ve siyaset bakımından farklı kültür çemberlerine girebilir”.¹⁶¹ Örneğin, Türkiye tarih ve dil bakımından “Doğu (Asya) kültürü” içinde yer alır. Bu coğrafyada yaşıyan Türkler bin yıla aşkın Anadolu’da bulundukları için Doğu kültüründen doğur “Orta Doğu kültür” alanına girmişlerdir. Öte yandan Akdeniz kültürünün, Akdeniz kıyısında yaşıyanların Müslüman oldukları için artık bunu “İslam kültürü”nün de bir parçası haline gelmiştir. Nüfusun büyük çoğunluğu köylerde yaşadığı ve tarımla hayatını kazandığı için bir tarım ülkesidir, dolayısıyla “tarım kültürü” içinde yer alır. Son yıllarda Türkiye AB’ye girmek isterken ekonomik bakımdan “Batı Avrupa kültürüne” katılmaya hazırlanmaktadır. Bunlardan hangisinin asıl Türk kültürü olduğunu hala tartışılmaktadır. “Kültürel sınırlarımız; dilde doğuya, dinde güneye, gelenekte tarihin derinliklerine (Osmanlı, Selçuklu, Bizans ve Hitit), siyaset ve ekonomide batıya uzanmaktadır”.¹⁶²

2.4. Etiyopya’nın Kültürel Yapısı

Güney doğu Afrika’nın ne parlak ülkelerinden olan Etiyopya tarihsel olarak farklı kültür, çeşitli gelenek, birçok din ve dil, insan ve kabilelerin bir arada yaşadığı dünyanın en eski ülkelerindendir. Ülkede “80’den fazla etnik grubu ve 200’den fazla lehçeye sahip 83 dil vardır”.¹⁶³ Ama geleneksel olarak ülkedeki eğitim sisteminde bu çeşitlilik pek işlenmediğini gözlemlenmektedir. Ülkede 1990’lı yılların başında yapılan yeni anayasa

¹⁶⁰ Güvenç, Bozkurt, *İnsan ve Kültür*. İstanbul, 1991, s. 110.

¹⁶¹ Güvenç, Bozkurt, *İnsan ve Kültür*. İstanbul, 1991, s. 110.

¹⁶² Güvenç, Bozkurt, *İnsan ve Kültür*. İstanbul, 1991, s. 110.

¹⁶³ Egne, Robsan Margo. *Ethiopia in Transition: A Multicultural Education Perspective on Teacher Education Policies, Curricula, and Practices*. Norway: Oslo University Press, 2015, s. 1.

ile -- hükümet değişikliğinin de etkisi ile -- bu kültürel çeşitlilik konularını daha fazla ön plana çıkartılmıştır. Anayasa’da, “hükümetin eşitlik temelinde, temel haklara, insan onuruna, demokratik normlara ve ideallere ve anayasanın hükümlerine uygun olan kültür ve geleneklerin büyümesi ve zenginleştirilmesi temelinde destekleme görevine sahip olacağı” belirtilmektedir.¹⁶⁴ Buna ek olarak anayasa, “eğitim, herhangi bir dini etki, siyasi partizanlık veya kültürel önyargıdan arınmış bir şekilde sağlanacaktır” maddesini barındırmaktadır.¹⁶⁵

Anayasanın uygulanmasını kolaylaştırmak için geliştirilen müteakip politikalardan biri Etiyopya'nın eğitim ve öğretim politikasıdır. Çeşitlilik meseleleriyle ilgili olarak, eğitim ve öğretim politikası “demokratik kültürü, hoşgörüyü ve toplumsal sorumluluğu yitirme duygusunu arttıran farklılıkların barışçıl çözümlerini teşvik eden eğitimi sağlamak” olarak nitelendirilmektedir.¹⁶⁶

Ayrıca, aynı eğitim ve öğretim politikası “demokratik birlik, özgürlük, eşitlik, haysiyet ve adaleti savunan ve ahlaki değerlere sahip olan vatandaşları üretebilecek eğitimi sağlama”sına önem vermektedir.¹⁶⁷ Bu kadar değişimler olmasına rağmen Etiyopya’da halk arasındaki farklılıklar devam etmektedir.

Ülkenin eğitim sistemindeki çeşitliliğin kabulünü ve buna saygı gösterilmesini olumlu olarak görmesi ayrıca ülkedeki çeşitlilik konularının birleştirilmesini ve bunların uygulanmasını faydalı ve kabul gören bireylerin sayısı ülke çapında az değildir. Öte yandan, pratikteki uygulamalara karşı çıkan bireyler de bulunmaktadır. Onlar “çeşitliliğin kabulü ve kutlamayı ulusal birlik için bir tehdit” olarak görmektedirler.¹⁶⁸

Ülkedeki kültürel çeşitliliği nedeniyle Etiyopya “halk müzesi” olarak adlandırılmıştır. Dilbilimsel olarak, insanlar dört ana gruba ayrılırlar: “Semitik (Amhara, Tigre, Guraghe ve Adere dahil), Kushitik (Oromo, Somali, Afar, Agaw ve Beja dahil),

¹⁶⁴ Constitution of the Federal Democratic Republic of Ethiopia, 1995, Article 91, p. 133

¹⁶⁵ age, madde 90, s. 133.

¹⁶⁶ Federal Democratic Republic Government of Ethiopia, 1994, Article 2.2.9, p. 10

¹⁶⁷ age, p. 10.

¹⁶⁸ Ege, Robsan Margo age, s. 6.

Omotic (Ghimira, Kaffa ve Welaita dahil) ve son olarak Nilo-Sahra (Anuak, Gumuz ve Baria dahil)".¹⁶⁹

Dış güçler ve nüfuza (Yunan, Roma, Arap, vb.) maruz kalan Kızıldeniz kıyısına bitişik bölgelerde ekonomik ve teknolojik gelişimin en üst seviyesine ulaşılmıştır.

1974'teki siyasi devrim Etiyopya'daki çeşitli alanlarda olduğu gibi kültürel alanda da bir devrim gerçekleştirmiştir. Bu aşamada tiyatro ile birlikte müzik, sanat ve edebiyat, vb. gibi alanlarda ciddi girişimler gerçekleşmiştir.

Bu dönemde, devrimci bir resim veya şarkının neyi oluşturduğuna dair görüşler büyük ölçüde değişmiş ve yoğun ve canlı tartışmalar yaşanmıştır. Bununla birlikte "Yeni Demokratik Devrimci Program" çerçevesinde ülkedeki kültürene de önem verilmiştir. Anti-feodal ve anti-emperyalist, sosyalist proleter kültür eski yönetim zamanında desteklenmemesine rağmen durum böyleydi.

Eski oyun yazarları, sanatçılar ve yazarlar devrimle bir meydan okumuştur, ancak devrimin kültürü yeniden yaratmasına yeterli zamanı olmamıştır. Çoğu durumda olan şey ortada bir uzlaşmaydı (bazıları buna "oportünizm" diyebilirdi) ve yaşlılar yeni koşullara uyum sağlamalıydı ve "çalışmalarını formda değilse bile içerik olarak değiştirmeliydi".¹⁷⁰

1960'lı yılların başında modernleşmeye yönelen Etiyopya, Avrupa ülkeleri ile olan olumlu ilişkileri sayesinde ülke içerisindeki farklı alanlarda modernleşmiştir. Başkent Addis Ababa'nın kurulması için ilk Etiyopya-İtalya savaşı önemli bir rol oynamıştır. Daha sonra ikinci Etiyopya-İtalya savaşı, özellikle ülkenin önemli şehirlerdeki mimarlık ve inşaat alanlarındaki modernleşmesini olumlu yönden etkilemiştir. "İtalyan işgali sonrasında ise Britanyalı plancılar tarafından yeni bir ana planı hazırlanmıştır.

¹⁶⁹ Eshete, Aleme. *The cultural situation in socialist Ethiopi*. Paris: UNESCO Publications, 1982, s. 11.

¹⁷⁰ Eshete, a.g.e. s. 25.

1960'lı yıllarda şehir modern ve yüksek yapılar ile tanışmıştır. Özellikle modern ve yüksek yapılar şehrin silüetini oldukça değiştirmiştir.”¹⁷¹

2.5. Türkiye ve Etiyopya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumları

Yukarıda da incelediğimiz gibi hem Türkiye’de hem de Etiyopya’da tarihsel süreç boyunca değişimler gösterse de kendi kültürünü ve toplumdaki kültürel farklılıklarını hala korumaktadır. Farklı din, dil, kültür ve etnik grupların beraber yaşadığını her iki ülkede de görülmektedir. Ayrıca bu kültürel zenginliklerini korudukları de apaçık ortadadır.

Coğrafi ve toplumsal farklılıklardan dolayı, hem her iki ülkenin kültürü ve kültürel yaşam tarzı farklılıklar göstermekte, hem de ekonomik ve teknolojik gelişim bakımından da birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Uluslararası internet istatistik kurumu “Internet World Stats” in açıklamalarına göre, “Mayıs 2018’de Türkiye nüfusunun yüzde 68,4’ü internet kullanıyor. Yani 81 milyon nüfuslu ülkede 56 milyon kişi internet kullanıyor ve bunların yaklaşık 44 milyon kişi Facebook kullanıyor.” ¹⁷²

Aynı kurumun açıkladığına göre Etiyopya’da internet kullanım oranı 2017’nin sonuna kadar yüzde 15,3. Yaklaşık 107,5 milyon nüfusa sahip olan doğu Afrika ülkesinde toplam 16,5 milyon kişi internet kullanırken onların sadece 4,5 milyon kişi Facebook kullanmaktadır.¹⁷³

2.5.1.İnternet ve Soysal Medya Kullanımında Türkiye’nin Durumu

“We Are Social” isimli internet ve sosyal medya analizleri yapan web sitesinin 2018 yılı 4. çeyrek küresel internet raporunda¹⁷⁴ belirttiğine göre, Türkiye Facebook

¹⁷¹ Surur, Amrela Sany. *Etiyopya’da Modernizmin Başlangıcı: Başkent Addis Ababa’nın Kurulması ve Modernleşmesi Üzerinde Etiyopya-İtalya Savaşlarının Etkisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED, 2015, 29. Ss. 91 - 103

¹⁷² Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats1.ht>, 22 Kasım 2018 tarihinde ulaşılmıştır.

¹⁷³ A.g.e.

¹⁷⁴ We Are Social, Digital in Turkey, Jan 2018, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır

kullanımında hem ülke hem şehir ve hem de dil özelinde dünya genelinde dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Aynı verilere göre 82 milyon nüfuslu Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı 43 milyona ulaşırken, en büyük ve en kalabalık şehri olan İstanbul 11 milyon kullanıcıyla Facebook’ta en çok kullanıcısı olan şehirlerin başında gelmektedir. Dünya geleninde 46 milyon kullanıcı Facebook’u Türkçe olarak kullanmaktadır.

Twitter kullanımında Türkiye küresel sıralamada 4 adım daha ilerlemiş durumdadır. Toplam 8,8 milyon kullanıcısıyla Türkiye dünya genelinde Twitter’da en çok kullanıcısı olan 5. ülkedir. Diğer bir popüler sosyal paylaşım ağı olan Instagram’da da Türkiye 5. sırada yer almaktadır. Ekim 2018 itibariyle Türkiye’nin Instagram’daki kullanıcı sayısının 37 milyona ulaştığı görülmektedir.

Linkedin’de ise 6,9 milyon kullanıcısı bulunan Türkiye 15. sıraya yerleşmektedir. “We Are Social” raporuna göre Türkiye’den 8,5 milyon kullanıcı, özellikle gençler arasında popüler olan Snapchat’i kullanmaktadır. Bu sayıyla Türkiye, Snapchat’te en çok kullanıcısı olan 10. ülke konumundadır.

Türkiye nüfusunun yüzde 75’i kentlerde yaşamaktadır. Ayrıca 54 milyon 33 bin kişi internet kullanıcısıdır. Penetrasyon %67’dir. Kullanıcıların %50,7’si kadın, %49,3’ü erkeklerden oluşmaktadır.¹⁷⁵

Türkiye’de 59 milyon kişi mobil cihaz kullanmaktadır. Bu da nüfusun %73’üne karşılık gelmektedir. Nüfusun %63’ü yani 51 milyon 45 bin kişi ise internete mobil cihazlardan bağlanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcısı 51 milyon yani nüfusun %63’üdür. Ayrıca nüfusun %54’ü yani 44 milyon kişi sosyal medyaya mobil cihazlardan erişmektedir.¹⁷⁶

¹⁷⁵ a.g.e.

¹⁷⁶ a.ge.

Toplam internet kullanıcılarının %36'sı dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan bağlanırken, mobil cihazlardan bağlantı kuranların sayısı %62 ve tabletlerden girenlerin sayısı ise %3'tür.¹⁷⁷

Toplam nüfusun %98'i herhangi bir telefon kullanıyor. Akıllı telefon kullananların oranı %77. Türkiye nüfusunun %48'i ya dizüstü ya da masaüstü bilgisayarına sahip. Nüfusun %25'i tablet bilgisayarına sahipken %99'unun evinde televizyon mevcut.

Her bir kişi ortalama 7 saat 9 dakika internette zaman harcamakta. Her bir sosyal medya kullanıcısı herhangi bir cihazı kullanarak günde 2 saat 48 dakikasını sosyal medyaya ayırıyor.

Nüfusunun %70'i yeni teknolojilerin risklerden ziyade daha fazla fırsat sunduğuna inanıyor. %51'i mümkün olduğunca işlerini dijital platformlar üzerinden halletmeyi tercih ediyor.

Aynı verilere göre %84'ü her gün internet kullanırken, haftada bir kere kullananların oranı %12 ve ayda bir kere kullananların oranı ise %2'dir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Mayıs 2018'de yayınlanan verilere göre, 6 yaş ve üzeri nüfusta okuma yazma oranı 96,74'e yükseldi. Kadın nüfusta okuma yazma bilmeyenlerin oranı %5,53 iken erkeklerde bu oranı %1.¹⁷⁸

Web siteleri derecelendirme sitesi Alexa'ya göre, Facebook Türkiye'de en çok kullanılan dördüncü internet sitesidir. Google ilk sırada yer alırken Youtube ülkede en fazla ziyaret edilen ikinci site konumundadır. Alexa'ya göre diğer sosyal medya siteleri arasında Twitter 5. sırada, Instagram ise 8. sırada yer almaktadır.¹⁷⁹

¹⁷⁷ We Are Social, Digital in Turkey, Jan 2018, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁷⁸ TÜİK raporu, Mayıs 2018, <https://www.haberizlenim.com/turkiyede-okur-yazarlik-orani-yukseldi-5556h.htm>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁷⁹ Alexa, country rating: Turkey, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

We Are Social'a göre sosyal medya kullanıcılarının %54'ü akıllı telefondan ve %25'i ise bilgisayardan giriş yapmaktadır. Ülkede en aktif kullanılan sosyal ağlar şöyle sıralanmaktadır: Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, FB Messenger, Twitter, Google+, Skype, Snapchat, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr. Aylık aktif Facebook kullanılan sayısı 51 milyondur. Facebook kullanılanların %86'sı mobil cihazlardan giriş yapmaktadır.¹⁸⁰

Türkiye'de Facebook kullananların %37'si kendi profillerinde kadın olduklarını açıklarlarken, bu oran erkeklerde %63'tür.¹⁸¹

Facebook'ta her bir kullanıcı günde ortalama 9 dakika 45 saniye zaman geçirirken Youtube'da bu süre 8 dakika 40 saniye, Twitter'da 6 dakika 8 saniye ve Instagram'da 5 dakika 51 saniyedir.¹⁸² Ayrıca Facebook üzerinden paylaşılan bir içerik o sayfayı beğenenlerin %9,6'sına ulaşıyor.¹⁸³

Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranı %2,91 iken, videolu paylaşımlarda bu oran %2,35'e çıkıyor, fotoğraflı paylaşımlarda ise %2,67, başka bir link içerikli paylaşımlarda %4,13 ve metinli paylaşımlarda ise %2,86'dır.

Ayrıca aktif Instagram kullananların sayısı 33 milyondur. Bu rakam ise toplam nüfusun %41'ine tekabül ediyor. Instagram kullananların %41'i kadın ve %59'u erkektir.¹⁸⁴

Uluslararası web trafik analizi aracı olan Statecounter'ın Ekim 2018 verilerine göre Türkiye'deki toplam sosyal medya kullanıcılarının %44,84'ü Facebook kullanırken,

¹⁸⁰ We Are Social, Digital in Turkey, Jan 2018, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

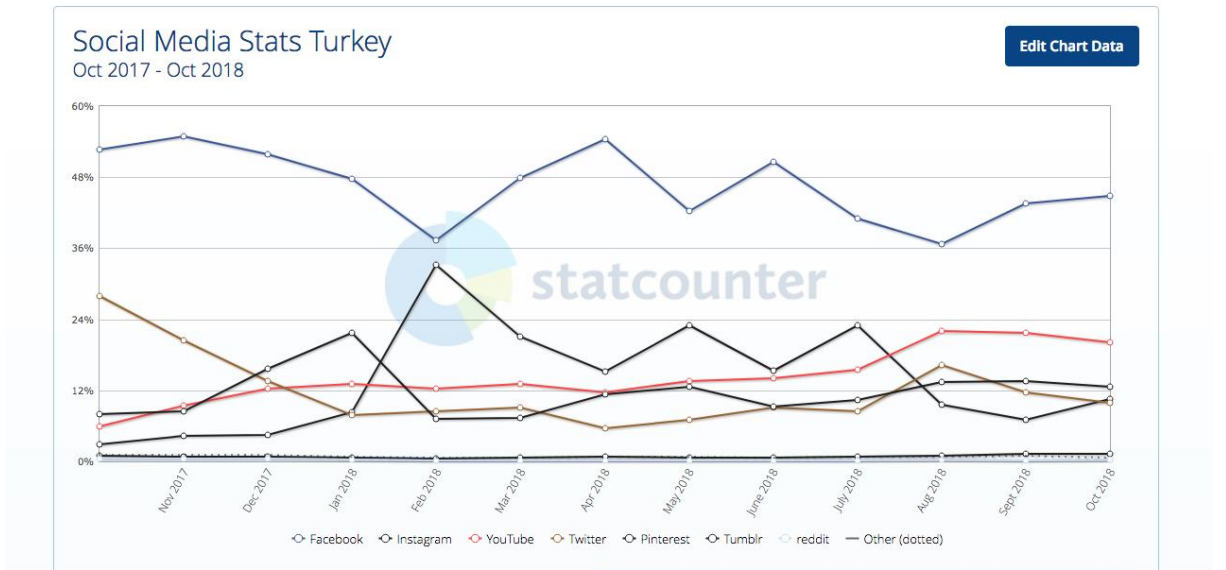
¹⁸¹ age

¹⁸² Alexa, country rating: Ethiopia, <https://www.alexa.com/topsites/countries/ET>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁸³ We Are Social, Digital in Turkey, Jan 2018, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁸⁴ A.g.e.

Youtube kullananların payı %20,04, Pinterest için bu oran %12,53, Twitter için %9,85 ve Instagram için ise %10,52'dir.¹⁸⁵



Şekil 1: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Durumu¹⁸⁶

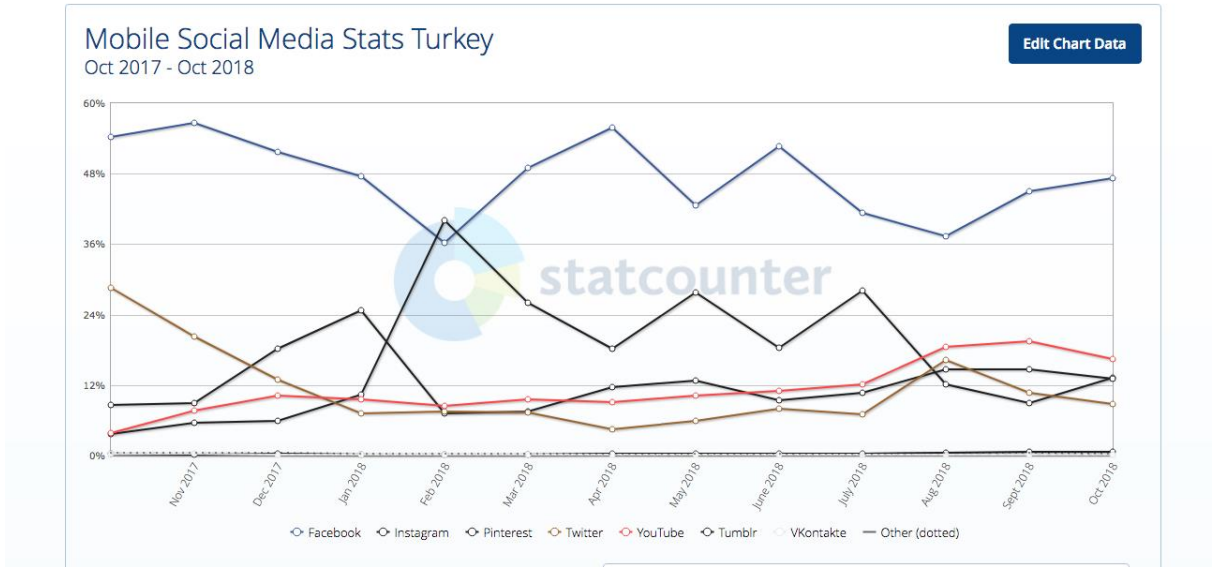
Ayrıca mobil cihazdan erişim sağlayan sosyal medya kullanıcılarının %47,27’si Facebook kullanırken, %16,44’ü Youtube, %13,31’i Instagram, %13,12’si Pinterest ve %8,76’si ise Twitter kullanıyor.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Statecounter: GlobalStats, social media stats of Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁸⁶ Statecounter: GlobalStats, social media stats of Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁸⁷ Statecounter: GlobalStats, social media stats of Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile/turkey>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Öte yandan bilgisayarlardan sosyal medyaya giriş yapanların %38,76'sı Facebook kullanırken, %30,43'ü Youtube, %14,68'i Twitter, %8,39'u Pinterest ve %1,08'i Instagram kullanmaktadır.¹⁸⁸



Şekil 2: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Türkiye’de Mobil Cihazlar Üzerinden Sosyal Medya Kullanım Durumu¹⁸⁹

2.5.2. İnternet ve Soysal Medya Kullanımında Etiyopya’nın Durumu

Etiyopya’da ise 106,2 milyon kişilik nüfusun %21’i kentlerde yaşıyor. 16 milyon 36 bin kişi internet kullanıcısı, bu da toplam nüfusun %15’ine tekabül ediyor.¹⁹⁰

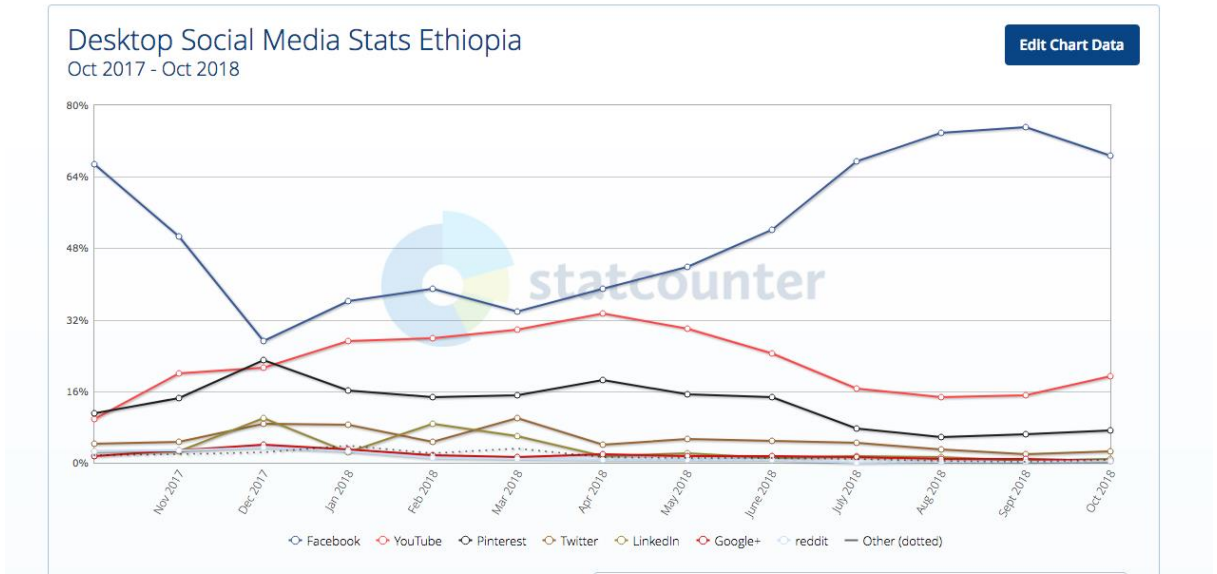
¹⁸⁸ A.g.e.

¹⁸⁹ Statecounter: GlobalStats, social media stats of Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile/turkey>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁹⁰ We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Nüfusun %50'si yani 53,3 milyon kişi mobil cihaz kullanıyor. Toplam 15 milyon 50 bin kişi, yani nüfusun %15'i mobil cihazı üzerinden internete bağlanıyor.¹⁹¹

Toplam internet kullanıcılarının %28'i dizüstü ve masaüstü bilgisayarlardan bağlanırken, mobil cihazlardan bağlantı kuranların sayısı %71 ve tabletlerden girenlerin sayısı ise %1.¹⁹²



Şekil 3: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Etiyopya’da Bilgisayar Üzerinden Sosyal Medya Kullanımı¹⁹³

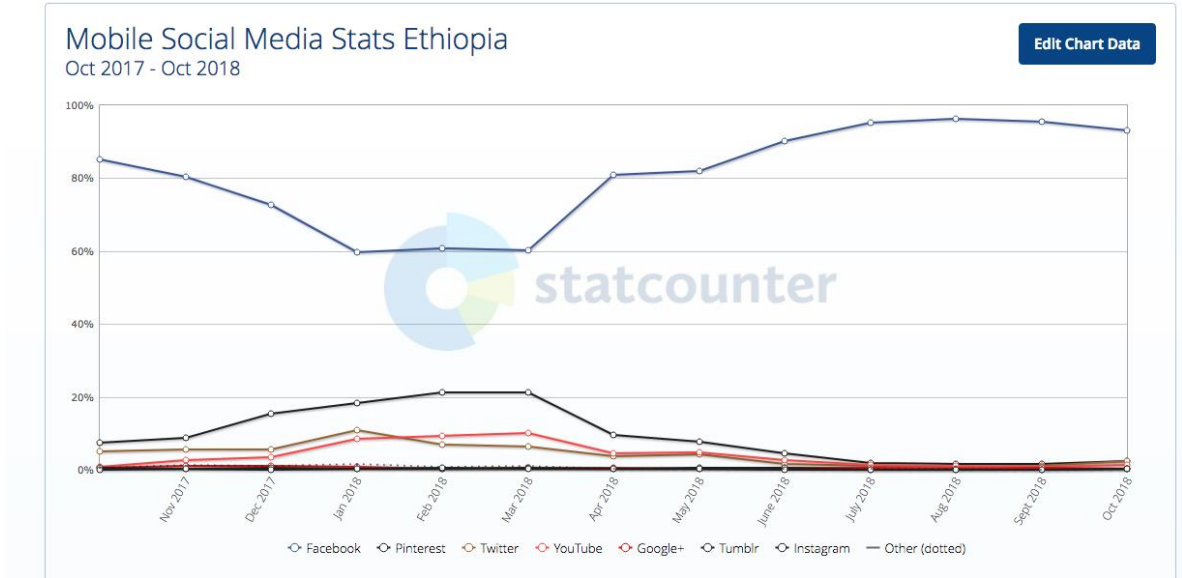
¹⁹¹ A.g.e.

¹⁹² We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁹³ Statecounter: GlobalStats, social media stats in Ethiopia, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop/ethiopia>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Aktif sosyal medya kullanıcısı 3,8 milyon, yani nüfusun %4'ü. Aktif sosyal medya kullananların tamamına yakını, yani 3,6 milyon kişi sosyal medyaya mobil cihazlardan giriyor.¹⁹⁴

Ülke nüfusunun %49'u okuma yazma biliyor. Okuma yazma bilenlerin oranı erkeklerde %57 iken kadınlarda %41.¹⁹⁵



Şekil 4: Ekim 2017-Ekim 2018 Tarihleri Arasında Etiyopya'da Mobil Cihazlardan Sosyal Medya Kullanımı¹⁹⁶

¹⁹⁴ We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁹⁵ age

¹⁹⁶ Statecounter: GlobalStats, social media stats in Ethiopia, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/mobile/ethiopia>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Web siteleri derecelendirme sitesi Alexa'ya göre Facebook Etiyopya'da en çok kullanılan üçüncü site. Google ilk sırada yer alırken, Youtube ülkede en fazla ziyaret edilen ikinci site olarak sıralanmıştır. ¹⁹⁷ Alexa'ya göre, Facebook ve Youtube dışında başka hiçbir sosyal ağ ilk 20 sıraya girememekte. We Are Social'a göre ise Facebook kullanıcılarının %95'i mobil cihazlardan giriş yapmakta. ¹⁹⁸

Etiyopya'da Facebook kullananların %30'u kendi profillerinde kadın olduklarını açıklarlarken, bu oran erkeklerde %70'tir. ¹⁹⁹

Facebook'ta her bir kullanıcı günde ortalama 9 dakika 45 saniye geçirirken, Youtube'da bu süre 8 dakika 40 saniyedir. ²⁰⁰ Ayrıca Facebook üzerinden paylaşılan bir içerik o sayfayı beğenenlerin sadece %5,7'sine ulaşıyor. ²⁰¹

Herhangi bir Facebook sayfasının bir paylaşımının ortalama erişim oranı %1,81 iken, videolu paylaşımlarda bu oran %2,78'e çıkıyor, fotoğraflı paylaşımlarda ise %1,26, başka bir link içerikli paylaşımlarda %1,0 ve metinli paylaşımlarda ise %1,11 olarak gerçekleşiyor. ²⁰²

We Are Social'ın Etiyopya'da Instagram kullanımı ile ilgili açıkladığı verilere göre, ülkedeki kullanıcı sayısı 160.000'dir. Bu rakam da toplam nüfusun %0,2'sine tekabül ediyor. Ayrıca Instagram kullanıcılarının %35'i kadın ve %65'i erkektir. ²⁰³

Uluslararası web trafik analizi aracı olan Statecounter'in verilerine göre, Etiyopya'da toplam sosyal medya kullanıcılarının %89,18'i Facebook kullanırken,

¹⁹⁷ Alexa, country rating: Ethiopia, <https://www.alexa.com/topsites/countries/ET>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁹⁸ We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

¹⁹⁹ We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

²⁰⁰ Alexa, country rating: Ethiopia, <https://www.alexa.com/topsites/countries/ET>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

²⁰¹ We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

²⁰² age

²⁰³ age

Youtube kullananların payı %4,26, Pinterest %3,2, Twitter %2,3 ve Instagram %0,19'dur.²⁰⁴

Ayrıca mobil cihazdan erişim sağlayan sosyal medya kullanıcılarının %93,11'i Facebook kullanırken, %1,43'ü Youtube, %0,21'i Instagram, %2,32'si Pinterest ve %2,26'sı Twitter kullanıyor.²⁰⁵

Öte yandan bilgisayarlardan sosyal medyaya giriş yapanların %68,66'sı Facebook kullanırken, %19,31'i Youtube, %2,56'si Twitter, %7,33'ü Pinterest kullanıyor. Instagram kullananların sayısının ise sıfıra yakın olduğunu görülmüyor.²⁰⁶

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı gibi, iki ülkedeki internet kullanıcılarının sayısı, ülke nüfusundaki oranı ve kullandıkları sosyal ağlarda farklılıklar görülmektedir.

Etiyopya'da sosyal medya kullanılanların tamamına yakını Facebook kullanırken, Türkiye'de Facebook ağını kullananların oranı %40 civarındadır. Türkiye'de önemli oranda Instagram ve Twitter kullanılırken Etiyopya'da bu oran sadece %1'e yakındır.

Ayrıca Türkiye'de mobil cihazdan sosyal ağlara girenlerin Facebook kullanım oranı ile masaüstü/dizüstü bilgisayarlardan girenlerin oranı arasında yaklaşık %10'luk bir fark bulunmaktadır. Öte yandan Etiyopya'da her iki çeşit cihazdan girenlerin Facebook kullanım oranında gözde görülebilecek bir farka rastlanmamaktadır.

Bu nedenle çalışmanın araştırma kısmında her iki ülkenin sosyal medya analizleri yapılırken sadece Facebook üzerinden karşılaştırmalar yapılması uygun görülmüştür.

2.6. Türkiye ve Etiyopya'da Medya Okuryazarlığı Dersi İle İlgili Çalışmalar

²⁰⁴ Statecounter: GlobalStats, social media stats of Ethiopia, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ethiopia>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

²⁰⁵ age

²⁰⁶ Statecounter: GlobalStats, social media stats of Ethiopia, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop/ethiopia>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

2.6.1. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Dersi ile İlgili Çalışmalar

Türkiye'deki medya alanında en etkili kurumlar olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) katkılarıyla 2003 yılın Şubat ayında Ankara'da bir iletişim şurası organize edilmiştir. Bu şûranın çalışma komisyonlarından biri Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Komisyonu'dur. Bu şûranın hazırladığı rapordaki önerilen konulardan biri, "Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak, ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için Avrupa Birliği'ne uyumlu çalışmaların başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına, çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak medya okuryazarlığı dersinin eklenmesi" olmuştur.²⁰⁷ Daha sonra konuyu ilgili kurum ve makamlar gündeme almış olup, ülke genelinde ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulması önerilmiştir.

RTÜK, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi başta olmak üzere çeşitli kurum, kuruluş ve STK 2004 ile 2006 yılları arasında bu konuda yoğun bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmalar sonucunda RTÜK ile Millî Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı (MEB TTKB) kendi aralarında "Orta Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İş birliği Protokolü"nü imzalamışlardır.

MEB TTKB ile RTÜK uzmanları ve çeşitli üniversitelerin iletişim alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerinden meydana gelen bir komisyon, bilginin taşıdığı değeri ve bireyin sahip olduğu deneyimlerini ön planda tutan bir yaklaşımla "Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Öğretmen Kılavuzu" hazırlanmıştır. Böylece etkinlik merkezli, bilgi ve beceriyi dengede tutan, öğrenci yaşantısını ve bireysel farklılıklarını gözetken, çevresiyle etkileşimine imkân sunan yeni bir anlayış hayata geçirilmeye çalışılmıştır.

²⁰⁷ Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye'de Medya Okuryazarlığı, çevrim içi erişim: https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBA461B&MenuId=2, 30 Ocak 2019 Tarihinde erişilmiştir.

Bu alışmalar neticesinde 31 Ağustos 2006 tarihinde MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nda görüşülerek "İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi ğretim Programı" adı altında bir program kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, 2006-2007 ğretim yılında MEB tarafından belirlenen beş pilot ilde medya okuryazarlığı dersi okutulmaya başlanmış, 2007-2008 eğitim-ğretim yılından itibaren ilköğretim okullarının 6. 7. ve 8. Sınıflarında okutulan dersler seçmeli ders olarak okutulmaya başlandı.

2013-2014 eğitim-ğretim yılında verilmeye başlanan medya okuryazarlığı dersinin ana amaçları şöyleydi:²⁰⁸

- Öğrencilere medyayı farklı açılardan okumayı öğretir, aynı zamanda bu öğreti ile kendilerinin yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen ve okuduğu medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirebilecek bilinçlerin kazanılmasını sağlamak.
- Çeşitli iletişim araçları, televizyon, video, sinema, reklmlar, yazılı basın, internet vb. aracılığıyla iletilen mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğine sahip olur.
- Aynı zamanda yazılı, görsel ve işitsel medyaya yönelik bir eleştirel bakış açısı kazanmak.
- En önemli amacı bilinçli bir medya okuryazarı olmaları.
- Bu şekilde toplumsal yaşamlarına daha aktif ve yapıcı şekilde katılımlarını sağlayarak kamu ve özel yayıncılığın daha da gelişmesi ve iyileşmesine doğrudan ve dolaylı olarak destek sağlar.

Bu amaçları elde edebilmeleri için bahsettiğimiz bu seçmeli ders programında şu konulara yer verilmiştir: İletişime Giriş, Kitle İletişim, Medya, Televizyon, Aile ocuk ve Televizyon, Radyo, Gazete ve Dergi, İnternet.

²⁰⁸RTK, MEB TTKB, Selk ni ve Gazi ni Komsiyon, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi ğretim Programı ve Kılavuzu. Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu ve RTÜK, 2006 Ankara.

Medya Okuryazarlığı Dersi adıyla okutulacak olan bu seçmeli dersin içeriğinin gözden geçirilerek etkinliğinin artırılması üzere görüş alışverişinde bulunulması amacıyla RTÜK, MEB ve Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile birlikte Ankara’da bir “Medya Okuryazarlığı Çalıştay” düzenlenmiştir. 30 Haziran-01 Temmuz 2012 tarihlerinde de, “Medya Okuryazarlığı Dersi Çalışma Grubu” ve “Yaşam Boyu Medya Okuryazarlığı Çalışma Grubu” konusu ile ilgili bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Bu çalıştayda önerilen hususlar şöyledir:

- Medya okuryazarlık dersine ait uygulamalarda ağırlıklı olarak (medya analizi ve üretimi) planlanıp yürütülmesi.
- Medya okuryazarlığı eğitiminin yaşam boyu öğrenme kapsamına da eklenmesi.
- Medya okuryazarlığı ile ilgili paydaşlar (kamu kuruluşları, STK’lar, medya kuruluşları, sendikalar vb.) ile birlikte öğretmenlerin de sürece dâhil edilmesi.

Konuyla ilgili uzun bir çalışma sonucunda 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Türkiye’de medya okuryazarlığı ders olarak okutulmaya başlanmıştır.

Yukarıda anlatılan süreçten de anlaşılacağı üzere, medya okuryazarlığı olgusu Türkiye’de daha yeni anlaşılmaya başlamıştır. 2003 yılında başlayan çalışma ancak 12 yıl sonra meyvesini verebilmiştir. Hâlbuki Batılı ülkelerde son otuz yıldır Medya Okuryazarlığı konusu çok yoğun ilgi görmektedir.

RTÜK’ün önderliğinde yürütülen bu çalışmada Millî Eğitim Bakanlığı ve Marmara Üniversitesi bünyesinde eğitim veren İletişim Fakültesi tarafından 23–25 Mayıs 2005 tarihleri arasında gerçekleştirilen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı çok büyük katkı sağlamıştır.

2.6.2.Etiyopya’da Medya Okuryazarlığı Dersi ile İlgili Çalışmalar

Türkiye’deki medya okuryazarlığı çalışmaları aktarılırken bu alanda diğer gelişmekte olan ülkelere nazaran geç kaldığını söylemiştik. Bu doğrultuda, Etiyopya’daki medya okuryazarlığı dersi üzerine ilgili çalışmalara rastlanmamaktadır. Ayrıca ne siyasi

evreler, ne de hükümet ilgili makamlar tarafından bu konuda yapılan bir çalışma, bilgi, belge ve raporlar görülmektedir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA OKURYAZARLIĞININ KÜLTÜREL FARKLILIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Türkiye’deki sosyokültürel ve sosyoekonomik gelişmelerle beraber son dönemde yürütülen medya okuryazarlığı faaliyetlerinin ortaya çıkardığı farkındalık ile Etiyopya’daki durum arasında nasıl bir farklılığın bulunduğu araştırılacaktır. Konu iki ülkenin kültürel farklılıkları göz önüne bulundurularak, sosyal medya okuryazarlığı konusunda kullanıcıların duyarlı olup olmadıkları, duyarlı iseler ne kadar duyarlı oldukları, medya kodlamalarının ne kadar çözülebildiği ve interaktif iletişimi kendilerine ne kadar entegre edebildikleri çerçevesinde incelenecektir.

Bu amaçla farklı kültür, din, eğitim seviyesi ve maddi olanaklara sahip iki toplumda sosyal medya kullanımının etkilerinin sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ortaya konabilmesi için hem Türkiye’de hem de Etiyopya’da anket tekniği uygulanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının ne tür içerikleri daha fazla takip ettikleri, karşılaştıkları medya içerikleri karşısında nasıl tepki verdikleri de araştırma konusuna dahil edilmiştir.

Kullanıcıların sosyal medyayı daha bilinçli kullanımları konusunda bazı ülkelerde medya okuryazarlığı eğitimi verilirken, bazı ülkelerde ise medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çeşitli sosyal çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar gözlemlendiğinde, Türkiye’deki sosyal medya okuryazarlığı ile Etiyopya’daki sosyal medya okuryazarlığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırma konusu olan “Sosyal Medya Okuryazarlığının Kültürel Farklılık Bağlamında İncelenmesi ve Türkiye ile Etiyopya’daki Durumun Karşılaştırmalı Analizi” önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma sorularına kullanıcılar 26.12.2018 ile 05.02.2019 tarihleri arasında e-posta ve sosyal medya yolu ile cevap vermişlerdir. Her iki ülkenin beş farklı şehriden

farklı yaş ve mesleklerden olmak üzere toplam 200 kişi ile iletişime geçilmiştir. Türkiye’den İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Adana şehirleri tercih edilirken, Etiyopya’dan Addis Ababa, Dire Dawa, Mek’ele, Gondar ve Bahir Dar isimli şehirler tercih edilmiştir. Sonuçta Türkiye’den 48 erkek ve 52 kadın, Etiyopya’dan ise 68 erkek ve 32 kadın anket uygulamasına katılmıştır.

Yapılan anket çalışmasında kullanıcılar Facebook, Twitter, Instagram profillerinde yazılan bilgilere dayalı olarak seçilmiştir. Bu seçimde özellikle cinsiyet ve yaşadıkları şehir dikkate alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket tekniği uygulandığından veriler birincil verilerdir. Araştırma, araştırma yaklaşımlarının sınıflandırılması bakımından “anket araştırmaları” grubundadır. Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilere tanımsal analizlerle birlikte çıkarımsal analizler de uygulanmıştır.

Yapılan güvenilirlik testine göre Cronbach'ın alfa sonucu 0.817’dir. Bu da verilerin önemli ölçüde güvenilir olduğu anlamına gelir. Birçok bilim adamının önerdiği gibi 0.6'nın üzerinde bir Cronbach alfa sonucu önemli ölçüde güvenilirirdir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Tanımsal Analizler

- Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?

Şekil 5 ve Şekil 6’dan görüldüğü gibi, Türkiye’de medya okuryazarlığı dersi alan kullanıcı oranı yaklaşık yarı yarıya iken, Etiyopya’da ankete katılan hiçbir kullanıcı bu dersi almamış durumdadır. Öte yandan, ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının %24’ü yani 48 kişi okul hayatında en az bir kez medya okuryazarlığı dersine girmiştir. Bu dersi alanların tamamı Türkiye’denir. Araştırma sonuçlarına baktığımız zaman medya

okuryazarlığı dersini almış veya almamış olanlar arasında sosyal medyayı bilinçli kullanma bağlamında kayda değer farklılıklar bulunmamaktadır.



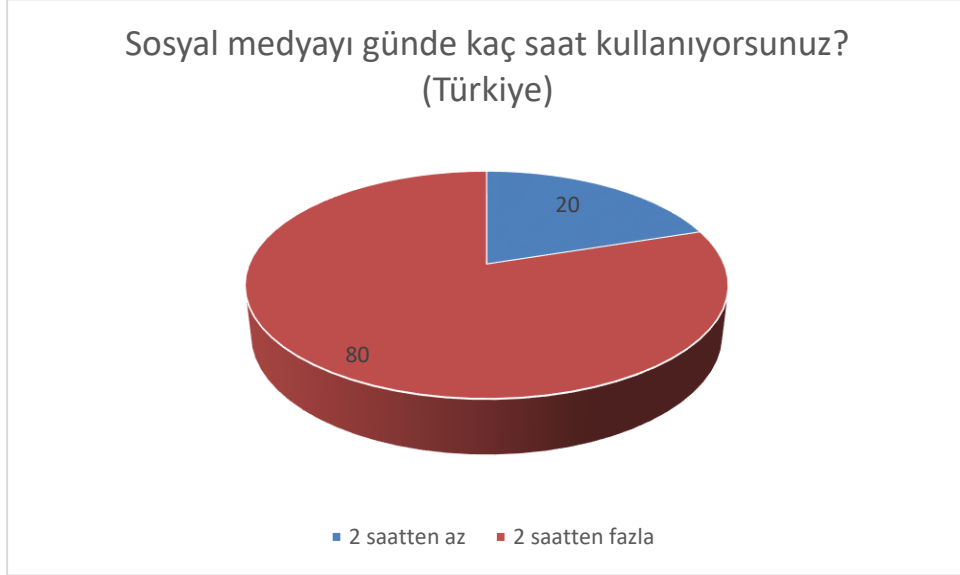
Şekil 5: Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar



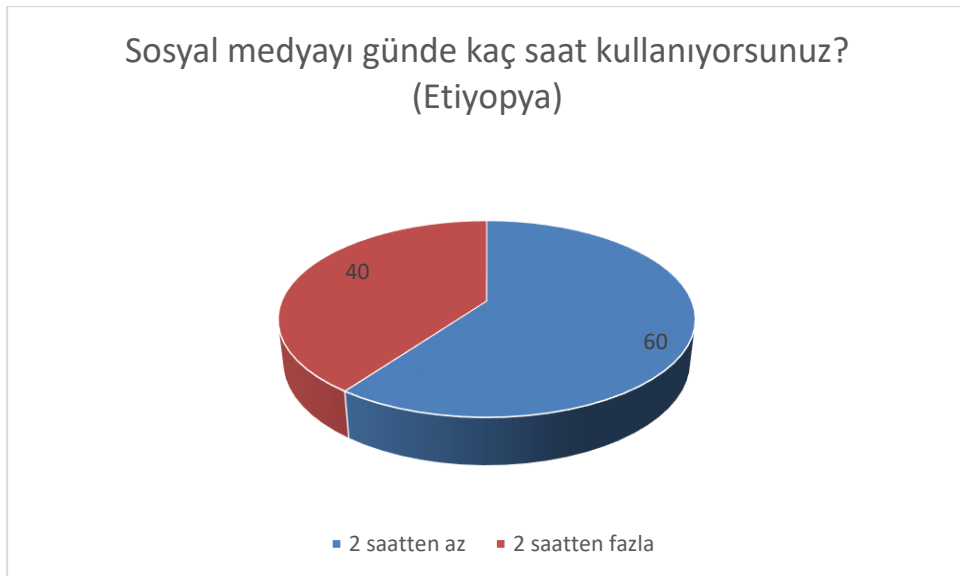
Şekil 6: Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar

- Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz?

Şekil 7 ve Şekil 8’den görüldüğü gibi, sosyal medyayı Türkiye’deki kullanıcıların %80’i 2 saatten fazla süre kullanırken, Etiyopya’da bu oran Türkiye’nin yarısı kadardır.



Şekil 7: Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar



Şekil 8: Sosyal medyayı günde kaç saat kullanıyorsunuz? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar

- Facebook kullanıyor musunuz?

Şekil 9 ve Şekil 10'dan görüldüğü gibi, Etiyopya kullanıcılarının tamamı Facebook kullanıcısı iken, Türkiye'de bu oran %98 düzeyinde gerçekleşmektedir. Zira Facebook Etiyopya'da en yoğun kullanılan sosyal ağıdır. Türkiye'deki %98'lik oran ise, bazı kullanıcıların artık Facebook hesaplarını kapatmaları biçiminde de açıklanabilir. Ayrıca Türkiye'de hem erkekler hem kadınlar tüm sosyal ağları kullanırken, Etiyopya'da bu durum sadece Facebook için geçerlidir.



Şekil 9: Facebook kullanıyor musunuz? Sorusuna Türkiye'den Verilen Cevaplar



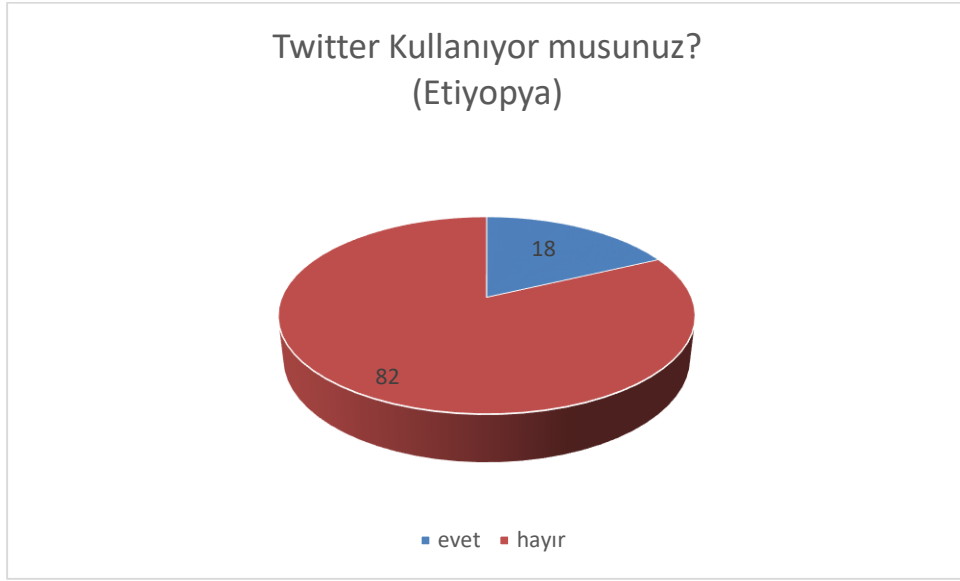
Şekil 10: Facebook kullanıyor musunuz? Sorusuna Etiyopya'dan Verilen Cevaplar

- Twitter Kullanıyor musunuz?

Şekil 11 ve Şekil 12'den görüldüğü gibi, Twitter kullanım oranı Türkiye'de Etiyopya'dan daha fazladır. Yine Türkiye'deki erkeklerin Twitter kullanımı kadınlara kıyasla çok daha fazladır. Durum %80'e karşı %20'dir.



Şekil 11: Twitter kullanıyor musunuz? Sorusuna Türkiye'den Verilen Cevaplar



Şekil 12: Twitter kullanıyor musunuz? Sorusuna Etiyopya'dan Verilen Cevaplar

- Instagram Kullanıyor musunuz?

Şekil 13 ve Şekil 14'den görüldüğü gibi, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının sayısı, Etiyopya'dakilerinin iki katından fazladır. Cinsiyet bazında bakıldığında, Türkiye'deki Instagram kullanıcıları arasında kadın ve erkek bakımından önemli bir fark yoktur. Öte yandan, Türkiye'den Instagram kullandığını belirten kullanıcıların %30'unun kadın ve %70'inin erkek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 13: Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Türkiye’den Verilen Cevaplar

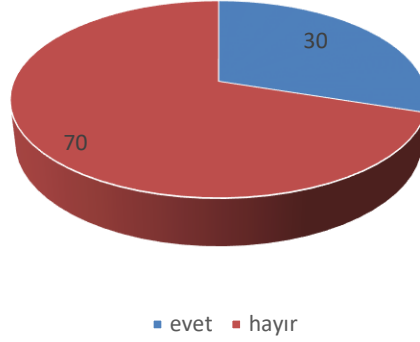


Şekil 14: Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna Etiyopya’dan Verilen Cevaplar

- Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz?

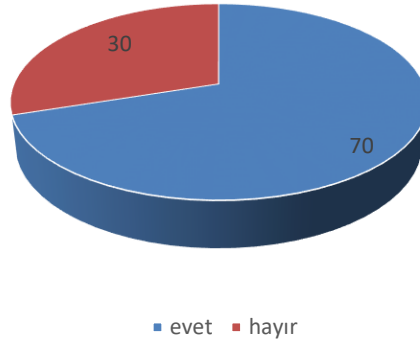
Şekil 15 ve Şekil 16’da görülen ileti karşısında hemen etkileşime girilip girilmediğine ilişkin oranlar verilmiştir. Görüldüğü gibi, Etiyopya’da etkileşime girme durumu Türkiye’dekinin tam tersi olacak biçimde daha yüksektir.

Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)



Şekil 15: Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)

Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)



Şekil 16: Gördüğün iletiyi hemen beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

- Bilgileri süzgeçten geçiriyor musunuz?

Şekil 17 ve Şekil 18’de görüldüğü gibi bilgilerin süzgeçten geçirilmesi durumuna her iki ülkede %50’nin altında cevaplar verilmiştir. Ancak Etiyopya’daki oran çok daha düşüktür.



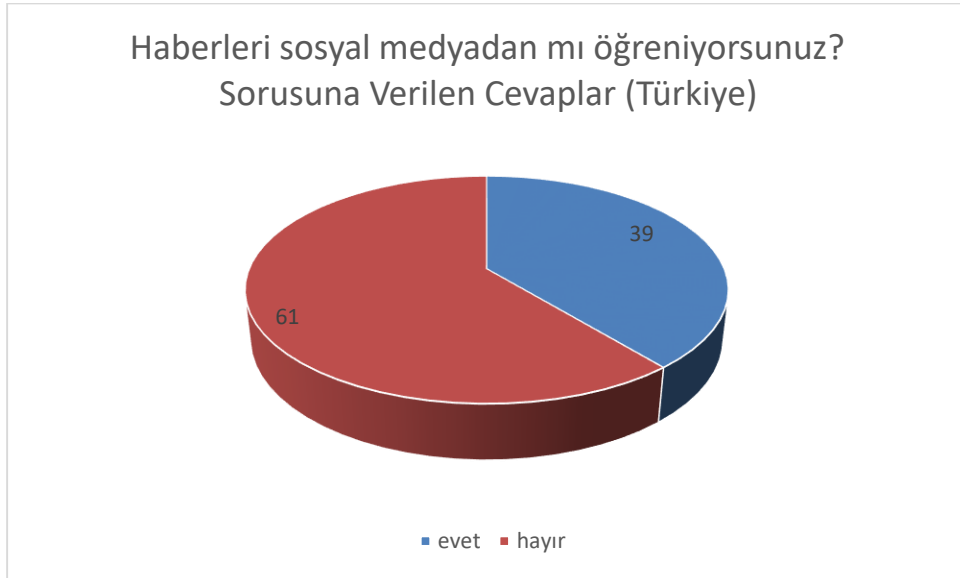
Şekil 17: Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)



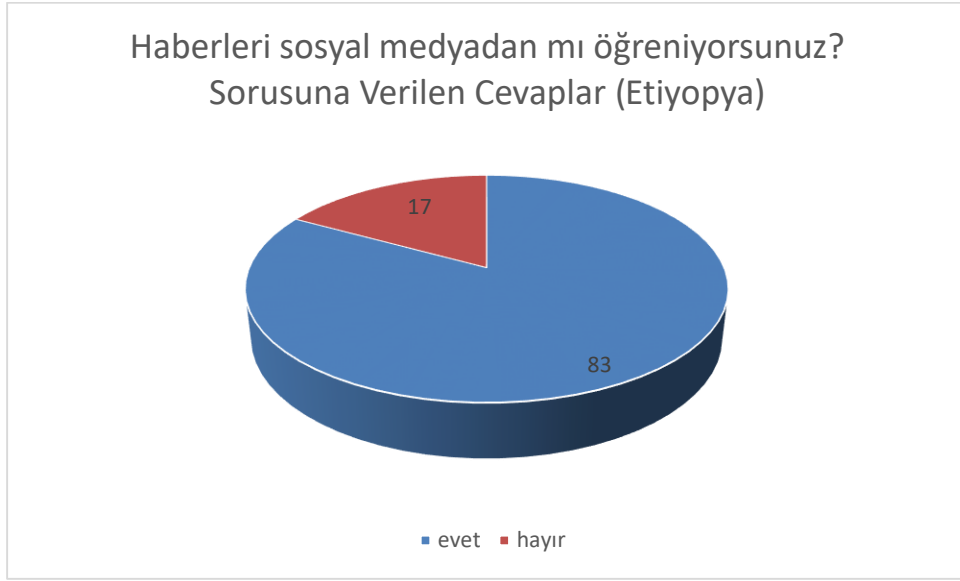
Şekil 18: Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

- Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?

Şekil 19 ve Şekil 20’de görüldüğü gibi, haberlerin sosyal medyadan öğrenilme durumu Etiyopya’da çok daha yüksektir. Bunun nedeni, Etiyopya’da kullanıcıların hem tamamına yakınının mobil cihazlardan internete bağlanmaları, hem de sosyal medya hesapları üzerinden haber sitelerinin sayfalarına ve linklerine kolaylıkla erişilebilmeleridir. Diğer yandan, burada iki ülkenin medyanın güvenilirliği konusuna olan duyarlılıkları da önemlidir.



Şekil 19: Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)

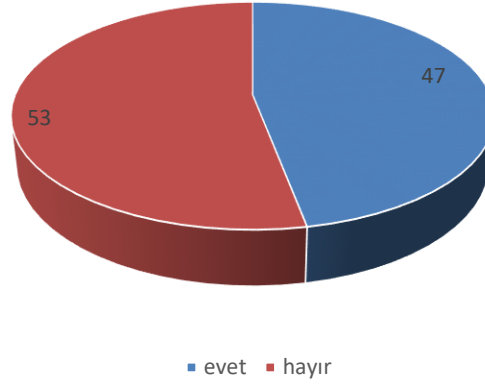


Şekil 20: Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

- Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?

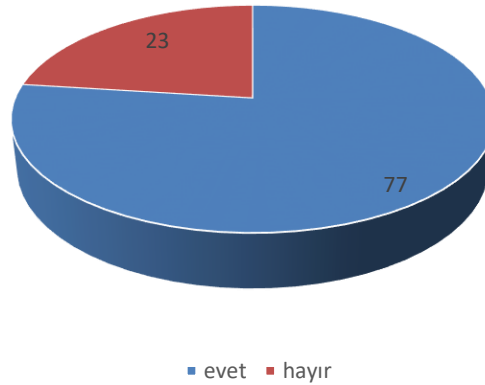
Şekil 21 ve Şekil 22’de görüldüğü gibi, sosyal medyadaki içerikler Etiyopya’da büyük oranda güvenli bulunurken, Türkiye’de bu oran yarı yarıyadır. Çünkü Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı artarken, sosyal medya dolayımı olarak yapılan propagandalar, sahte bilgilerle insanları yanıltma, yanlış yönlendirme gibi olaylar da artmaktadır. Sahte hesaplar açılarak onların siyasi, ekonomik ve daha farklı amaçlar için kullanıldığına dair haberler, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının bu ortamlarda paylaşılan haber, bilgi ve içeriklerin güvenilir bulunmamasına neden olmaktadır.

Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)



Şekil 21: Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)

Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)



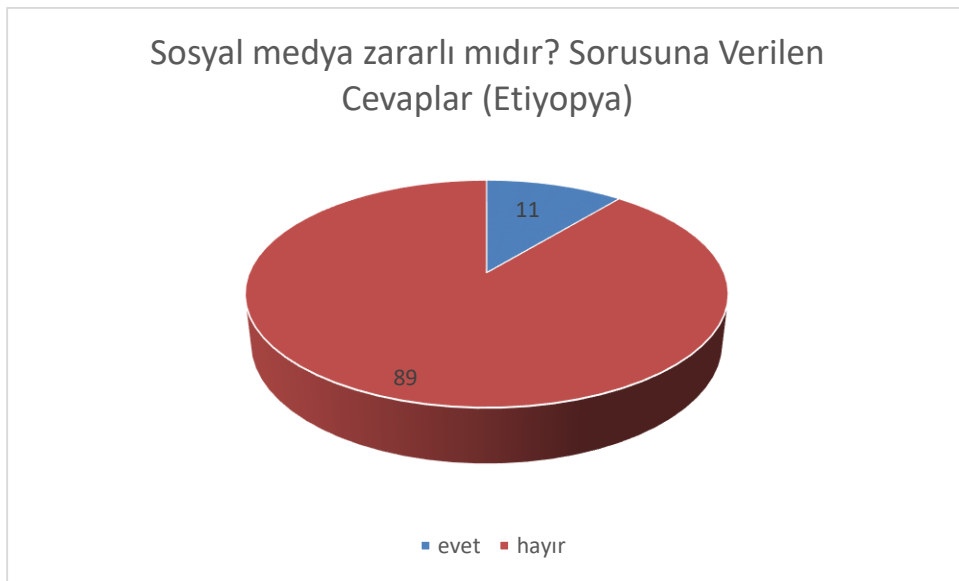
Şekil 22: Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

- Sosyal medya zararlı mıdır?

Şekil 23 ve Şekil 24’te sosyal medya zararlı mıdır? sorusunun cevaplarına ilişkin dağılımlar görülmektedir. Etiyopya daha büyük oranda olmak üzere, kullanıcılar sosyal medyayı zararlı olarak görmemektedirler. Zira Etiyopya’daki kullanıcıların tamamına yakını interneti en fazla sosyal medya amaçlı olarak kullanmaktadırlar. Onlar, sosyal medya üzerinden haberleri takip etmekte ve olayları yorumlamakta olduklarından sosyal medyayı zararlı olarak görmemektedirler.



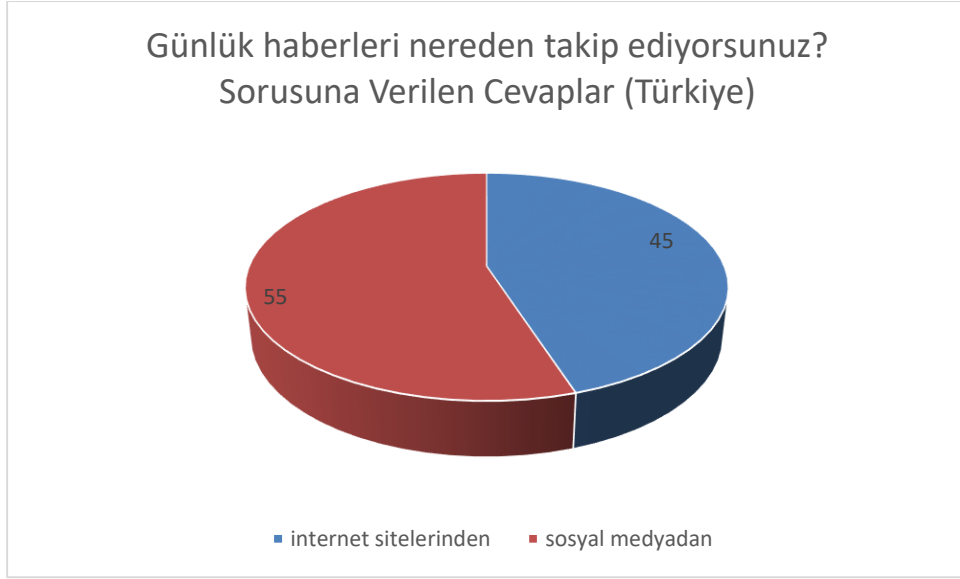
Şekil 23: Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)



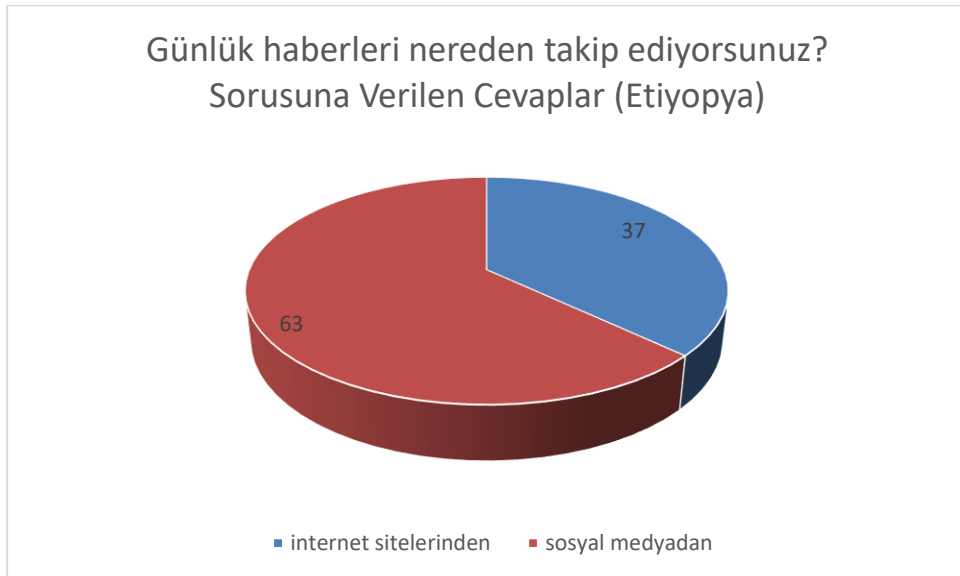
Şekil 24: Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

- Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz?

Şekil 25 ve Şekil 26’da günlük haberlerin nereden takip edildiğine ilişkin verilen cevaplar görülmektedir. Her iki ülke kullanıcıları da haber takibi için sosyal medyayı daha büyük oranda tercih etmişlerdir.



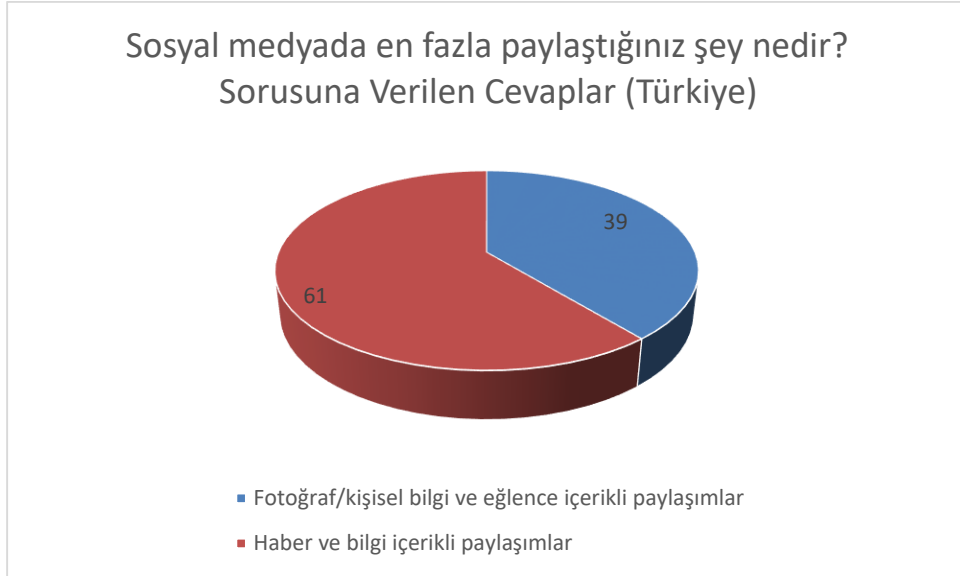
Şekil 25: Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)



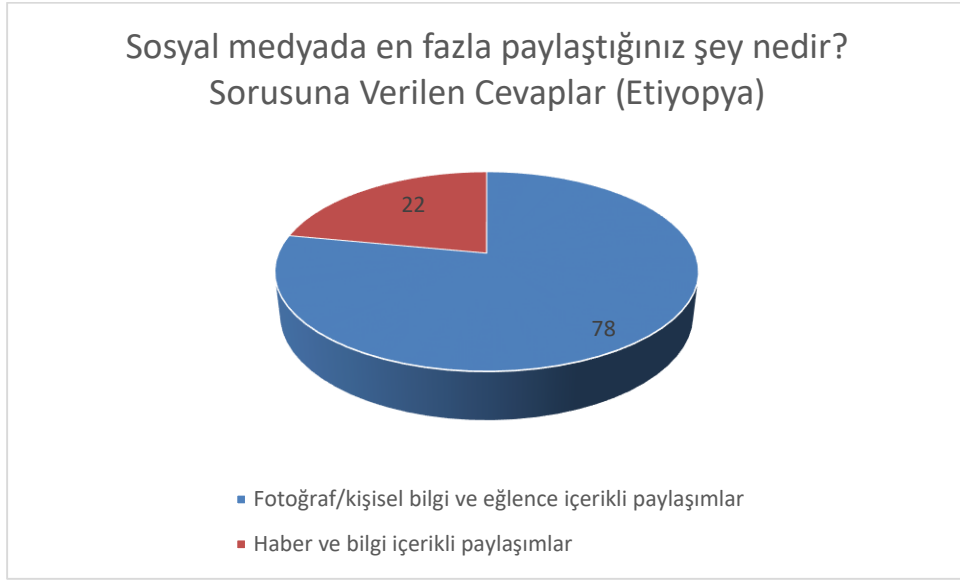
Şekil 26: Günlük haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

- Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?

Şekil 27 ve Şekil 28’de kullanıcıların sosyal medyada en fazla paylaştıkları şeye ilişkin cevapların dağılımları görülmektedir. Türk kullanıcılar daha çok haber ve bilgi içerikli paylaşımlar yaparken, Etiyopya’daki kullanıcılar daha çok fotoğraf/kişisel bilgi ve eğlence içerikli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu durum iki ülkenin siyasi ve sosyolojik gelişmeleriyle bağlantılandırılabilir. Türkiye’deki siyasi gündem her an değişim gösterebilirken, Etiyopya’daki siyasi gündem ancak büyük toplumsal olaylar olduğunda hızla değişir. Dolayısıyla Etiyopya’daki kullanıcıların rutin olaylara ilgileri Türkiye’dekinden daha azdır.



Şekil 27: Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar (Türkiye)



Şekil 28: Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna Verilen Cevaplar (Etiyopya)

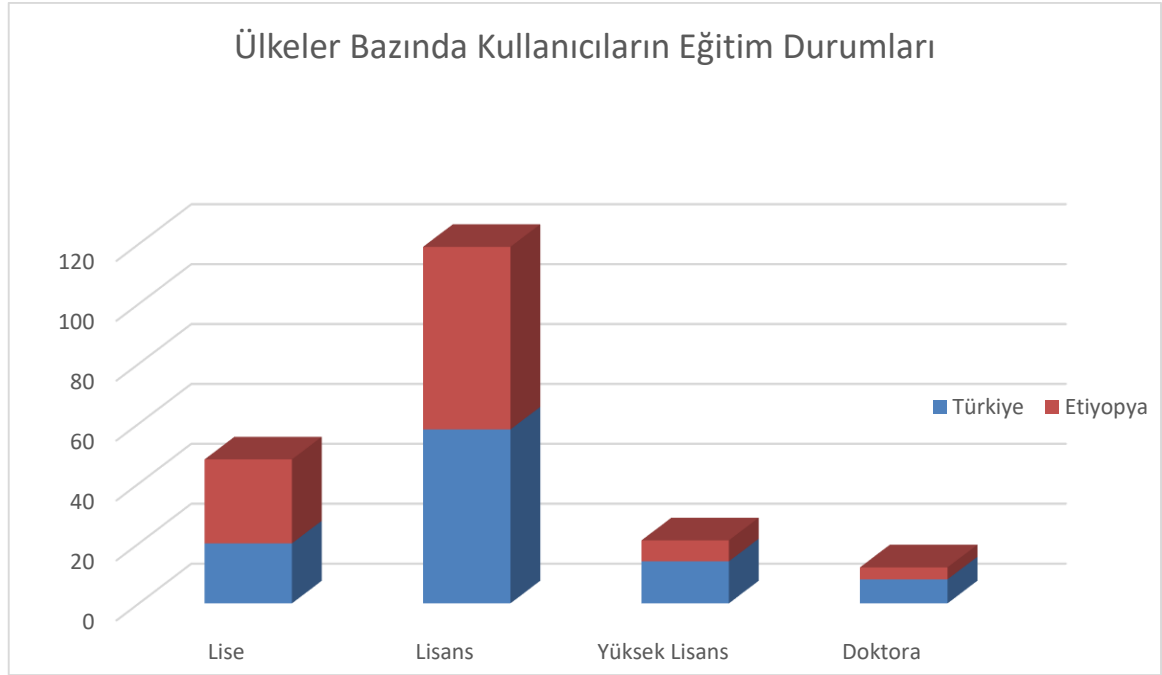
Şekil 29’da iki ülkenin toplam katılımcılarının cinsiyet dağılımı görülmektedir. Cinsiyet dağılımları hemen hemen birbirine eşit düzeydedir.



Şekil 29: İki Ülkenin Toplam Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı

Şekil 30’da ülkeler bazında kullanıcıların eğitim durumları görülmektedir. Kullanıcıların toplam 48’i (Türkiye’den 20 ve Etiyopya’dan 28) eğitim seviyelerinin lise

mezunu ya da lise düzeyinden daha az olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca lisans bitirmiş ya da herhangi bir fakültede eğitimlerine devam edenlerin sayısı 119'dur (Türkiye'den 58, Etiyopya'dan 61). Kullanıcıların Türkiye'de olanlarından 14'ü eğitim seviyesini yüksek lisans olarak işaretlerken, doktorayı işaretleyenlerin sayısı 8'dir. Aynı şekilde Etiyopya'daki kullanıcıların 7'si yüksek lisans ve 4'ü de doktora mezunudur.



Şekil 30: Ülkeler Bazında Kullanıcıların Eğitim Durumları

Kullanıcılar toplam üç yaş gurubuna ayrılmıştır: 16-25, 26-40 ve 41-65. Türkiye'den katılan kullanıcılardan 77 kişi 16-25 yaş aralığında, 16 kişi 26-40 yaş aralığında ve 7 kişi de 41-65 aralığındadır. Öte yandan, Etiyopya'dan katılanlardan 82 kişi 16-25 yaş aralığında, 14 kişi 26-40 yaş aralığında ve 4 kişi de 41-65 yaş aralığındadır. En fazla katılım 159 kişi ile 16-25 yaş aralığında gerçekleşmiştir.

Tablo 1'de ankete katılan kullanıcıların şehirler bazında demografik dağılımı verilmiştir. Görüldüğü gibi en fazla kullanıcı İstanbul/TR ve Addis Ababa/Et şehirlerinden katılmıştır. Her iki ülkenin en kalabalık olan şehirlerinden 30'er kişi ankete katılmıştır. İstanbul'dan katılanların 15'i erkek ve 15'i kadın iken, Addis Ababa'daki katılımcıların 19'u erkek ve 11'i kadındır. Bu şehirleri, Türkiye'den Ankara, Bursa, İzmir ve Adana illeri

sırasıyla 25, 20, 15 ve 10 katılımcı ile takip etmiştir. Öte yandan, Etiyopya'dan Dire Dawa, Mek'ele, Gondar ve Bahir Da şehirlerinden 25, 20, 15 ve 10 kişi katılmıştır.

Tablo 1 Ankete Katılan Kullanıcıların Şehirler Bazında Demografik Dağılımı

Şehir/Ülke	Cinsiyet		Eğitim Durumu				Yaş Aralığı		
	Erkek	Kadın	Lise	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	16-25	26-40	41-65
İstanbul /TR	15	15	6	19	3	2	21	7	2
Ankara /TR	10	15	3	13	6	3	18	4	3
Bursa/TR	10	10	6	11	2	1	17	3	0
İzmir/TR	8	7	2	9	2	2	12	1	2
Adana/TR	5	5	3	6	1	0	9	1	0
Türkiye Toplam	48	52	20	58	14	8	77	16	7
Addis Ababa/ ET	19	11	9	18	2	1	23	6	1
Dire Dawa/ ET	16	9	7	16	1	1	20	3	2
Mek'ele/ ET	16	4	8	11	1	0	18	1	1
Gondar/ ET	9	6	2	9	2	2	13	2	0
Bahir Da/ ET	8	2	2	7	1	0	8	2	0
Etiyopya Toplam	68	32	28	61	7	4	82	14	4

Çıkarımsal Analizler

Tablo 3’de ise, her iki ülkeden ankete katılan tüm kullanıcılara eğitim durumları ve yaş konusunda da anova testi yapılmıştır. Ankette, Türkiye’den ve Etiyopya’dan katılan kullanıcıların lise, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim durumları arasında çok büyük bir farklılığa rastlanmazken, yaş durumundaki p değeri 0.0458 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’den ankete katılan bireylerin yaş aralığı durumlarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 2 Her İki Ülkeden Ankete Katılan Tüm Kullanıcılara Ait Anova Testi Sonuçları

Şehir/Ülke	Eğitim Durumu				Yaş		
	Lise	Lisans	Yüksek	Doktora	16-25	26-40	41-65
Türkiye Toplam	20	58	14	8	77	16	7
Etiyopya Toplam	28	61	7	4	82	14	4
P değeri (<0.05)							
Anova testi	0.1596	0.4263	0.2056	0.0993	0.1419	0.5415	0.3046

Tablo 3’te ise, her iki ülkeden ankete katılan tüm kullanıcılara Etiyopya ve Türkiye’den katılanlar arasındaki farkı ölçmek üzere bağımsız örnek T testi yapılmıştır. Sonuç olarak, biri hariç tüm değişkenlerde iki ülkeden ankete katılanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3 Ankete Katılan Tüm Kullanıcılara Ait Hipotez Testi Sonuçları

Levene'nin varyans eşitliği testi	Araç eşitliği için t-testi									
		F	Sig.	T	Farkı	Sig. (2)	Ortalama Farkı	StdHata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Düşük	Üst
Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	176,000	,000	4,975	198	,000	,20000	,04020	,12072	,27928
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			4,975	99,000	,000	,20000	,04020	,12023	,27977
Facebook kullanıyor musun?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,422	,004	1,421	198	,157	,02000	,01407	-,00775	,04775
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,421	99,000	,158	,02000	,01407	-,00792	,04792
Twitter Kullanımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	48,26	0	-6,712	198	0	-0,42	0,06257	-0,54339	-0,29661
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-6,712	187,353	0	-0,42	0,06257	-0,54343	-0,29657
Instagram Kullanımı	Varyansların eşit olduğu varsayımı	178,197	0	-9,239	198	0	-0,52	0,05628	-0,63099	-0,40901
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-9,239	154,5	0	-0,52	0,05628	-0,63118	-0,40882
Gördüğün ileti Beğeni/Paylaşım/ yorum yapıyor musunuz?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0	1	6,141	198	0	0,4	0,06513	0,27155	0,52845
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			6,141	198	0	0,4	0,06513	0,27155	0,52845

Levene'nin varyans eşitliği testi		F	Sig.	T	Farkı	Sig. (2)	Ortalama Farkı	StdHata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Düşük	Üst
Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	37,714	0	-3,146	198	0,002	-0,2	0,06356	-0,32535	-0,07465
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,146	190,385	0,002	-0,2	0,06356	-0,32538	-0,07462
Haberler sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	23,178	0	5,869	198	0	0,38	0,06475	0,25232	0,50768
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			5,869	193,839	0	0,38	0,06475	0,2523	0,5077
Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	39,996	0	4,417	198	0	0,29	0,06565	0,16053	0,41947
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			4,417	192,444	0	0,29	0,06565	0,16051	0,41949
Sosyal medya zararlı mıdır?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	83,102	0	-4,186	198	0	-0,24	0,05733	-0,35306	-0,12694
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,186	170,892	0	-0,24	0,05733	-0,35317	-0,12683
Günlük Haberler nereden takip ediyorsunuz?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,344	0,022	-1,291	198	0,198	-0,09	0,06974	-0,22753	0,04753
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,291	197,8	0,198	-0,09	0,06974	-0,22753	0,04753
Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?	Varyansların eşit olduğu varsayımı	26,645	0	6,064	198	0	0,39	0,06431	0,26317	0,51683
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			6,064	192,942	0	0,39	0,06431	0,26315	0,51685

Tablo 4'te ankete katılan her iki grup için de farkı ölçmek üzere yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçları görülmektedir. Sonuç olarak p değeri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4 Ankete Katılan Kullanıcılar Arasındaki Tek Örnek Kolmogorov-Smirnov Testi

NO	SORULAR	N	Normal Parametersa,b		En Aşırı Farklılıklar			Test İstatistik	Asymp, ne oldu? Sığ. (2 kuyruklu)
			Mean	Standart Sapma	Mutlaka	Pozitif	Negatif		
1	Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı	200	1.5000	.50125	.341	.341	-.341	.341	.000 ^c
2	Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	200	1.9000	.30075	.530	.460	-.530	.530	.000 ^c
3	Facebook kullanıyor musun?	200	1.9900	.09975	.530	.397	-.530	.530	.000 ^c
4	Twitter Kullanımı	200	1.3900	.48897	.397	.258	-.284	.397	.000 ^c
5	Instagram Kullanımı	200	1.6600	.47490	.423	.341	-.423	.423	.000 ^c
6	Gördüğün ileti Beğeni/Paylaşım/yorum yapıyor musun?	200	1.5000	.50125	.341	.443	-.341	.341	.000 ^c
7	Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz?	200	1.3000	.45941	.443	.443	-.257	.443	.000 ^c
8	Haberler sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz	200	1.5800	.49480	.382	.299	-.382	.382	.000 ^c
9	Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?	200	1.6250	.48534	.405	.276	-.423	.405	.000 ^c
10	Sosyal medya zararlı mıdır?	200	1.2300	.42189	.477	.477	-.405	.477	.000 ^c
11	Günlük Haberler nereden takip ediyorsunuz?	200	1.4150	.49396	.385	.385	-.293	.385	.000 ^c
12	Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?	200	1.5850	.49396	.385	.297	-.297	.385	

Tablo 5’te ankete katılan her iki grup için de yapılan bağımsız parametrik olmayan test sonuçları görülmektedir. Sonuç olarak, 10 durumda da null hipotesisat reddedilmektedir. Buradan Türkiye ile Etiyopya anket yanıtlayıcıları arasında çok az bir fark olduğu sonucuna varılabilir. Değişkenlerde iki ülkeden ankete katılanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Normallik testi sonucuna göre, Türkiye ile Etiyopya arasında medya okuryazarlığı dersi ve sosyal medyada keşfedilenleri sevmeye, yorumlama ve paylaşma düzeyi açısından belirgin bir farklılık vardır. Böylelikle medya okuryazarlık dersi almış olanların, rastgele sosyal medya gönderilerini beğenip paylaşma eğiliminin benzerlerinden daha az olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 5 Ankete Katılan Kullanıcılara Ait Hypothesis Test Sonuçları

No	Sorular	Test	p	Karar
1	Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?	Tek Örnek Binom	1.000	Boş hipotezi koru
2	Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	Tek Örnek Binom	.000	Boş hipotezi Reddet
3	Facebook kullanıyor musun?	Tek Örnek Binom	.000	Boş hipotezi Reddet
4	Twitter Kullanımı	Tek Örnek Binom	.002	Boş hipotezi Reddet
5	Instagram Kullanımı	Tek Örnek Binom	.000	Boş hipotezi Reddet
6	Gördüğün ileti Beğeni/Paylaşım/yorum yapıyor musun?	Tek Örnek Binom	1.000	Boş hipotezi koru
7	Bilgileri süzgeçten geçiriyor musun?	Tek Örnek Binom	.000	Boş hipotezi Reddet
8	Haberler sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz	Tek Örnek Binom	.028	Boş hipotezi Reddet
9	Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?	Tek Örnek Binom	.001	Boş hipotezi Reddet
10	Sosyal medya zararlı mıdır?	Tek Örnek Binom	.000	Boş hipotezi Reddet
11	Günlük Haberler nereden takip ediyorsunuz?	Tek Örnek Binom	.020	Boş hipotezi Reddet

12	Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?	Tek Örnek Binom	.020	Boş hipotezi Reddet
----	--	-----------------	------	---------------------

İlişki Analizleri (Crosstabs)

H₀: “Ülke” ile “Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “ülke” ile “Medya okuryazarlığı dersi aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile medya okuryazarlığı dersi alma konusunda anlamlı bir ilişki vardır. Bu ders Türkiye’de alınmakta fakat Etiyopya’da alınmamaktadır.

Tablo 6 Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı? Sorusuna İlişkin İlişki Analizleri

		Çapraz Sayısı			
		Medya Okuryazarlığı Dersi Aldınız mı?			
		Hayır	Evet	Toplam	
Ülke	Etiyopya	100	0	100	
	Türkiye	48	52	100	
	Toplam	148	52	200	

		Chi-Square Testleri			
		Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)
		(1 taraflı)			
Pearson Chi-Square	200,000 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	196,020	1	,000		
Likelihood Ratio	277,259	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	199,000	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile günde kaç saat sosyal medyanın kullanıldığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Türkiye’de günde iki saatten fazla kullanılırken, Etiyopya’da günde iki saatten fazla kullanılmamaktadır.

Tablo 7 Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz? Sorusuna ilişkin ilişki Analizleri

		Çapraz Sayısı Günde kaç saat sosyal medyayı kullanıyorsunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	60	40	100
	Türkiye	20	80	100
Toplam		80	120	200

Chi-Square Testileri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
(1 taraflı)					
Pearson Chi-Square	22,222 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	20,056	1	,000		
Likelihood Ratio	29,953	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,111	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Facebook kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Facebook kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu $P=,497$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Facebook hem Türkiye’de, hem de Etiyopya’da kullanılmaktadır.

Tablo 8 Facebook kullanıyor musunuz? Sorusuna İlişkin İlişki Analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Facebook kullanıyor musunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	0	100	100
	Türkiye	2	98	100
Toplam		2	198	200

Chi-Square Testleri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
		(1 taraflı)			
Pearson Chi-Square	2,020 ^a	1	,155		
Continuity Correction ^b	,505	1	,477		
Likelihood Ratio	2,793	1	,095		
Fisher's Exact Test				,497	,249
Linear-by-Linear Association	2,010	1	,156		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Twitter Kullanımı” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Twitter Kullanımı” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Twitter Kullanım konusunda anlamlı bir ilişki vardır. Twitter Türkiye’de kullanılırken Etiyopya’da kullanılmamaktadır.

Tablo 9 Twitter kullanıyor musunuz? Sorusuna ilişkin ilişki analizleri

		Çapraz Sayısı Twitter kullanıyor musunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	82	18	100
	Türkiye	40	60	100
Toplam		122	78	200

Chi-Square Testleri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
		(1 taraflı)			
Pearson Chi-Square	37,074 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	35,330	1	,000		
Likelihood Ratio	38,618	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	36,889	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Instagram Kullanımı” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Instagram Kullanımı” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile Instagram Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Instagram Türkiye’de kullanılmakta, fakat Etiyopya’da kullanılmamaktadır.

Tablo 10 Instagram kullanıyor musunuz? Sorusuna ilişkin ilişki analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Instagram kullanıyor musunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	60	40	100
	Türkiye	8	92	100
Toplam		68	132	200

Chi-Square Testleri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
				(1 taraflı)	
Pearson Chi-Square	60,250 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	57,955	1	,000		
Likelihood Ratio	66,058	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	59,948	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Gördüğün iletiyi Beğeni/Paylaşım/yorum yapıyor musun?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Gördüğün iletiyi Beğeni/Paylaşım/yorum yapıyor musun?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu $P=0,000$ çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile ileti beğeni/paylaşım/yorumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Etiyopya’da iletiler beğeni/paylaşım/yorum yapılırken, Türkiye’de yapılmamaktadır.

Tablo 11 Gördüğün iletiyi beğeni/paylaşım/yorum yapıyor musun? Sorusuna ilişkin ilişki analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Gördüğün ileti Beğeni/Paylaşım/yorum yapıyor musun?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	30	70	100
	Türkiye	70	30	100
Toplam		100	100	200

Chi-Square Testleri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
(1 taraflı)					
Pearson Chi-Square	32,000 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	30,420	1	,000		
Likelihood Ratio	32,913	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	31,840	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,003 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile bilgilerin doğruluğunu kontrol edip etmeme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Türkiye’de bilgilerin doğruluğu kontrol edilmekte, fakat Etiyopya’da edilmemektedir.

Tablo 12 Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz? Sorusuna ilişkin ilişki Analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Bilgilerin doğruluğu kontrol ediyor musunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	80	20	100
	Türkiye	60	40	100
Toplam		140	60	200

Chi-Square Testleri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
		(1 taraflı)			
Pearson Chi-Square	9,524 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	8,595	1	,003		
Likelihood Ratio	9,663	1	,002		
Fisher's Exact Test				,003	,002
Linear-by-Linear Association	9,476	1	,002		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile haberlerin sosyal medyadan öğrenilme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Etiyopya’da haberler sosyal medyadan öğrenilmekte, fakat Türkiye’de öğrenilmemektedir.

Tablo 13 Haberleri sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz? Sorusuna ilişkin ilişki Analizleri

		Çapraz Sayısı Haberler sosyal medyadan mı öğreniyorsunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	23	77	100
	Türkiye	61	39	100
Toplam		84	116	200

Chi-Square Testleri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
(1 taraflı)					
Pearson Chi-Square	29,639 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	28,099	1	,000		
Likelihood Ratio	30,512	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,491	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyadaki içerikleri güvenilir bulma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medyadaki içeriklere Etiyopya’da güvenilirirken, Türkiye’de güvenilmemektedir.

Tablo 14 Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna ilişkin İlişki Analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Sosyal medyadaki içerikleri güvenilir buluyor musunuz?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	23	77	100
	Türkiye	53	47	100
Toplam		76	124	200

Chi-Square Testileri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
(1 taraflı)					
Pearson Chi-Square	17,941 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	16,725	1	,000		
Likelihood Ratio	18,301	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,852	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medya zararlı mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medya zararlı mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medya zararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medya Türkiye’de zararlı olarak görülürken, Etiyopya’da görülmemektedir.

Tablo 15 Sosyal medya zararlı mıdır? Sorusuna ilişkin ilişki analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Sosyal medya zararlı mıdır?		
		Hayır	Evet	Toplam
Ülke	Etiyopya	89	11	100
	Türkiye	65	35	100
Toplam		154	46	200

Chi-Square Testileri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
(1 taraflı)					
Pearson Chi-Square	16,262 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	14,935	1	,000		
Likelihood Ratio	16,918	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,181	1	,000		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=,251 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile haber takibinin nereden yapıldığı durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Günlük haberler hem Türkiye’de hem ’de Etiyopya’da sosyal medyadan da takip edilebilmektedir.

Tablo 16 Günlük Haberler nereden takip ediyorsunuz? Sorusuna İlişkin İlişki Analizleri

		Çapraz Sayısı		
		Günlük Haberleri nereden takip ediyorsunuz?		
		İnternet	Sosyal medya	Toplam
Ülke	Etiyopya	63	37	100
	Türkiye	55	45	100
Toplam		118	82	200

Chi-Square Testileri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
		(1 taraflı)			
Pearson Chi-Square	1,668 ^a	1	,196		
Continuity Correction ^b	1,318	1	,251		
Likelihood Ratio	1,671	1	,196		
Fisher's Exact Test				,251	,125
Linear-by-Linear Association	1,660	1	,198		
N of Valid Cases	200				

H₀: “Ülke” ile “Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₁: “Ülke” ile “Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?” sorusuna verilen cevaplar arasında bir ilişki vardır.

Fisher’s Exact Test sonucu P=0,000 çıkmıştır. Bu nedenle ülke ile sosyal medyada en fazla paylaşılan şey durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Türkiye’de en fazla haberler paylaşılırken, Etiyopya’da fotoğraflar paylaşılmaktadır.

Tablo 17 Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir? Sorusuna ilişkin ilişki Analizleri

		Çapraz Sayısı Sosyal medyada en fazla paylaştığınız şey nedir?		
		Fotoğraf	Haber ve belge	Toplam
Ülke	Etiyopya	78	22	100
	Türkiye	39	61	100
Toplam		83	117	200

Chi-Square Testileri					
	Değer	Farkı	Asimptotik Önemi (2 taraflı)	Kesin önemi (2 taraflı)	
(1 taraflı)					
Pearson Chi-Square	31,325 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	29,739	1	,000		
Likelihood Ratio	32,319	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	31,169	1	,000		
N of Valid Cases	200				

SONUÇ

Medyadaki mesaj ve içeriklerini görerek okuma, dinleme ya da izleyip anlama, analiz etme ve onları yorumlayabilme kabiliyetine medya okuryazarlığı denmektedir. Birey bu kabiliyeti elde ederken de toplumsal, çevresel, kültürel, siyasi ve ekonomik nedenlerden etkilenir.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim araçlarında ve iletişim biçiminde önemli değişiklikler olmuştur. Her geçen gün yeni araç ve biçimlerin ortaya çıktığı bu çağda, kullanıcılar artık tek tuşla “her şeyi öğrenme imkânına” sahip durumdadırlar. Artık sosyal paylaşım ağları üzerinden her türlü sanal ihtiyaç karşılanabilmektedir. Dolayısıyla, medyadaki kodların da kalıbı değişmekte ve bu kodların çözülmesi için de insanoğlu yeni bilgi ve becerilere sahip olmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı, sosyal paylaşım ağlarındaki içeriklerin algılanıp, doğru yorumlanıp, o içeriklere karşı nasıl bir tavır alınacağı konusunda kullanıcılara fikir sahibi olabilmeleri için olanaklar sağlar.

İnsanlar artık iletişim araçlarını kendi ceplerinde taşımaktadırlar. Zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz, gelişmiş ya da az gelişmiş coğrafyada bulunup bulunmadıkları fark etmeksizin bilgiye herkes kolayca ulaşabilmektedir. Ama bu çağ aynı zamanda dezenformasyonu da beraberinde getirmiş durumdadır. Bu nedenle tüm kullanıcıların örneğin, doğru ile yalan/çarpıtılmış bilgiyi ayırt edebilme imkânına kavuşabilmeleri için birtakım eğitimleri almaları gerekir. Başka bir deyişle, iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte toplumun da bu konuda gelişmesi, bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi lazımdır.

Yapılan araştırmaya göre, ankete katılanlardan Türkiye ve Etiyopya’daki kullanıcıların sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde az bir farklılık bulunmaktadır. İki ülke arasındaki sosyoekonomik ve eğitim durumlarında açıkça gözlenen farkın, sosyal medya okuryazarlık düzeylerinde daha az belirgin olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları, literatür kısmında verilen “We are social” sitesinin sonuçları ile de örtüşmektedir. Ankete katılanlardan Türkiye’deki kullanıcılar örneğin

haber öğrenmede, sadece tek bir kaynağa bağlı kalmamaktadır. Hem Facebook, Twitter ve hem de Instagram kullanıcısı olmalarına rağmen haberleri, haber siteleri üzerinden ya da ana kaynağından takip edebilmektedir. Öte yandan, Etiyopya'daki kullanıcılar daha az seçenek kullanmaktadırlar. Örnek olarak, bir kullanıcı sadece Facebook üzerinden haber takibi ile yetinebilmektedir.

Medya okuryazarlığındaki bir diğer önemli bileşen, katılımcıların karşısına çıkan haber ya da içerikleri sorgulama ve doğruluğunu kontrol etme durumudur. Türkiye'deki kullanıcılar, sorgulama ya da çapraz kontrol etme konularında daha şanslıdırlar. Zira kaynak çeşitliliğine sahiptirler. Ankete katılan Etiyopya'daki kullanıcılar ise, hemen hemen tek bir sosyal medya platformundaki içeriklere mecbur kaldıkları için sorgulama ya da çapraz kontrol etme konusunda daha az olanağa sahiptirler. Sonuç olarak, yeterli olmamakla beraber, ankete katılan Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının Etiyopya'daki kullanıcılardan daha duyarlı olduklarını söylemek mümkündür. Bunun arkasında, Türkiye'deki medya okuryazarlığı ile ilgili toplumsal bilinçlendirme çalışmaları ile birlikte sosyal, toplumsal, ekonomik, siyasi ve kültürel etkenlerin olduğu düşünülebilir.

Türkiye'deki medya okuryazarlığı çalışmaları aktarılırken, bu alanda diğer gelişmekte olan ülkelere nazaran geç kalındığı söylenmişti. Ancak, Etiyopya'daki medya okuryazarlığı dersi ile ilgili çalışmalara henüz rastlanmadığı belirtilmişti. Dolayısıyla çalışma sonucuna göre, siyasi çevreler ve hükümet ile ilgili makamlar tarafından konu ile ilgili çalışmalar yapılarak toplumda sosyal medya bilincine sahip bireyler yetişmesinin mümkün olacağı öngörülebilir.

Öneri olarak, kullanıcılar üniversite de dahil olmak üzere sadece okul eğitiminde değil, aynı zamanda toplumsal çalışmalar yapılarak da sosyal medya okuryazarlığı konusunda daha fazla bilgilendirilmelidir. Bu konuda devlete, sivil toplum kuruluşlarına, özel sektöre, üniversitelere ve diğer ilgili kurumlara önemli görevler düşmektedir. Sosyal medya okuryazarlığına temel olan medya okuryazarlığı dersleri sadece okulların dört

duvarı arasına sıkıştırılmamalı, aynı zamanda toplumsal bir hareket haline dönüşmesi de sağlanmalıdır. Böylelikle toplumda sosyal medya bilincine sahip bireyler yetişebilir.

KAYNAKÇA

- Abadan, Y. "Kültür Mefhumu ve Değişimi." *Yücel Mecmuası*. 10, 1956, ss. 161-179.
- Andreassen, C. S. "Development of a facebook addiction scale." *Psychological Reports*. 2012, 110/2, ss. 501-517.
- Apak, Ö. Türkiye, Finlandiya ve İrlanda İlköğretim Programlarının Medya Okuryazarlığı Eğitimi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Koaceli, 2008.
- Arslanoğlu, İ. Kültür ve Medeniyet Kavramları, <http://w3.gazi.edu.tr/~iarslan/kulturvemedeniyet.pdf> adresinden 22 Mayıs 2018 tarihinde ulaşılmıştır.
- Arslanoğlu, İ. Kültür ve Medeniyet Kavramları, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, Sayı 15, Ankara, 2000, ss. 24-35
- Aslan, U.T. "Görsel Olanı Okumak: Eleştirel Görsel Okur-Yazarlık." *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, sayı 1, 2003. ss. 33-41
- Aufderheide, P. Media literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy, Aspen CO: Aspen Institute, 1993.
- Aufderheide, P. General Pirinciples in Media Literacy, 2015
- Baltacıoğlu, İ. Hakkı. Türke doğru, Ankara, T. İşbankası Kültür Yayınevi, 1972.
- Baran, M. "Avrupa'da gelişen Modernlik ve Modernleşme anlayışları ve bu anlayışların Türkiye'ye yansımalarına tarihi sosyolojik açıdan bir bakış." *Turkish Studies, Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 8/11 fall 2013, p. 55-79, Ankara-Türkiye.
- Belin, M. N. & Yıldız, H. "Lise öğrencilerinin Facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir Örneği", *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu*, 2011, http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf web adresinden 12 Ekim 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Binark, M. ve Gencel Bek, M. Eleştirel Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Kalkedon, 2010.
- Borges, B. Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing, Published by Wheatmark, USA, 2009.

Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. Tweet tweet retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. Proceedings of HICSS-43, 2010, 6 Eylül 2010 tarihinde <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> adresinden erişilmiştir.

Buckingham, D. Media Education. Madlen: Policy Press, 2006.

Çam, E. & İşbulan, O. "A new addiction for teacher candidates: Social networks", *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 2012, ss. 14-19.

Caroline, M. L., Kate H, Anderson T. ve Alvin, P. L. Transforming Literacies and Language Multimodality and Literacy in the New Media Age, New York: Continuum, 2011.

Castells, M. Communication power, 2013, OUP Oxford.

Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. "Unpacking new media literacy", *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 2011, ss. 84-88.

Constitution of the Federal Democratic Republic of Ethiopia, 1995, Article 91, p. 133

Cope, B., & Kalantzis, M. Multiliteracies. London, UK: Routledge, 2000.

Danah M. & Nicole B. E. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, ss. 210–230.

EFA Global Monitoring Report Education for All 2006, The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, Place de Fontenoy, France, 2005.

Egne, R.M. Ethiopia in Transition: A Multicultural Education Perspective on Teacher Education Policies, Curricula, and Practices, Faculty of Educational Sciences University of Oslo, Norway, 2015, ss. 1.

Eliot, T.S. Kültür Üzerine Düşünceler, Çeviren: S. Kantarcıoğlu, Ankara, Kültür Bakanlığı, 198, ss. 20-27.

Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> web adresinden 18 Ekim 2018 tarihinde erişilmiştir.

Erdentuğ, N. "Kültür Nedir?", *Milli Kültür Dergisi*, 3(6), 11. 1981, ss. 21- 38.

Eshete, A. The cultural situation in socialist Ethiopia, UNESCO Publications, Paris, 1982.

10 Federal Democratic Republic Government of Ethiopia, 1994, Article 2.2.9, p.

Ferah, A. B. Facebook'tan yeni özellik: Fotoğraflara çıkartma, 2015.
<http://sosyalmedya.co/facebooktan-yeni-ozellik-fotograflara-cikartma/> web
adresinden 20 Ekim 2018 tarihinde erişilmiştir.

Fransman, J. Understanding literacy. Paris: UNESCO, 2015.

Frechette, J. D. Developing Media Literacy in Cyberspace: Pedagogy and
Critical Learning for the Twenty-First Century Classroom, London: Wesport
Connecticut, Praeger Publishers, 2002.

FREIRE, P. Ezilenlerin Pedagojisi, çev. Dilek Hattatoğlu ve Erol Özbek, Ayrıntı:
İstanbul, 2006.

Freire, P. ve Macedo, D. Okuryazarlık: Sözcükleri ve Dünyayı Okuma. (S.
Ayhan, Çev.). Ankara: İmge Yayınları, 1998.

Giroux, H. Eğitimde Kuram ve Direniş, (S. Demiralp, Çev.). Ankara: Dost, 2014.

Gramsci, A. Hapishane Defterleri (A. Cemgil, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları,
2014.

Greenhow, C. "Tapping the wealth of social networks for professional
development", *Learning & Leading with Technology*, 36(8), 2009, ss. 10-11.

Güngör, E. Türk Kültürü ve Milliyetçilik, İstanbul, Ötüken Yayınevi, 1986, s. 35.

Gürel, D. Instagram nedir? Nasıl kullanılır, 2010, <http://www.denizergurel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> web
adresinden 20 Eylül 2015 tarihinde erişilmiştir.

Gürsaka, N. Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora Yayıncılık, 2009.

Güvenç, B. İnsan ve Kültür, İstanbul, 1991.

Harari, Y. N. Sapiens: A Brief History of Humankind. Harvill Secker: London,
2014.

Hasdemir, A. T. "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye
Örneğinde Bir Değerlendirme," *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2),
2012, ss. 23-40.

Hazar, M. "Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması", *İletişim, Kuram ve
Araştırma Dergisi*, Sayı 32, ss. 151-175.

Horton, F. W. Understanding information literacy: A primer, Paris: UNESCO, 2008.

İnal, K. Medya Okuryazarlığı El Kitabı. Ankara: Ütopya Yayınları, 2009.

İnceoğlu, Y. Medyayı Doğru Okumak, N. Türkoğlu, M.C. Şimşek. (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2012, ss. 23-24

Innis, H. A. Empire and Communications. Press Porcepice, Toronto, 1986, s.13

Janson, T. Dillerin Tarihi, (Doğan, M. Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2012.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century, 2009.

Kafesoğlu, İ. "Milli Kültür-Siyaset İlişkisi", *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, sayı. 4, 1984, ss. 1-19.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media," *Business Horizons*, 53, 2010, ss. 59-68.

Kaplan, M. "Kültür ve Medeniyeti Meydana Getiren Unsurlar", *Türk Kültür ve Medeniyeti*, sayı. 1, 1976, ss. 51-68.

Kellner, D. "Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar (T. Kurtarıcı Çev.). M. Özbek (Ed.)." *Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması. Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayınları, 2004, ss. 701-739.

Kellner, D. & Share, J. "Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, And Policy". *Discourse, Studies in the Cultural Politics of Education*, Vol.26, No.3), 2005, ss. 369-386.

Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. "On social web sites", *Information Systems*, 35(2), 2010, ss. 215-236.

Kress, G. Literacy in The New Media Age. London and New York: Routledge, 2004.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Kültür Şurası, "Genelde Kültür ve Temel Değerler Komisyonu Raporu", Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1983.

Kurbanoglu, S. ve Akkoyunlu, B. "Öğrencilere Bilgi Okuryazarlığı Becerilerinin Kazandırılması Üzerine bir Çalışma." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 2001, ss. 81-88.

Kurudayıoğlu, Mehmet ve TÜZEL, Sait. "21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi." *Türklük Bilimi Araştırmaları (Tubar) Dergisi*, 18, Güz 2010, ss. 283-298.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. "Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research", *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 2011, ss. 3528-3552.

La Barbera, D., La Paglia, F. & Valsavoia, R. "Social network and addiction", *CyberPsychology & Behavior*, 12, 2009, ss. 628-629.

Lankshear, Colin, and Knobel, Michele. *New Literacies: changing knowledge and classroom learning*. Buckingham, UK: Open University Press, 2003.

Ling, T., B., Li, J.Y., Deng, F., ve Lee, L. "Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework." *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 2013, ss. 160-170.

Mahajan, P. "Use of social networking in a linguistically and culturally rich India." *The International Information & Library Review*, 41(3), 2009, ss. 129-136.

Marshall, P. *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge University Press, UK, 2010, s. 133.

McLaughlin, S. *Introduction to language development*. San Diego: Singular Publishing, 1998.

Meriç, C. *Kültürden İrfana*, İstanbul, İnsan Yayınları, 1986.

Mutlu, E. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya, 1998.

Ong, W. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, USA: Routledge, 2002.

Pekman, C. "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı," N. Türkoğlu ve M.Cinman Şimşek (Ed.). *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalemus Yayıncılık, 2006, ss. 37-46.

Poe, M. T. *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. UK: Cambridge University Press, 2011.

Potter W. J. "Broadcast Education." *Association Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4), 2010, ss. 672-689.

Potter, W. J. *Media literacy* (7th Edition). London: Sage Publication, 2014.

Saffet, M. "Kültür İnkılabı." *Ülkü Mecmuası*, 1(5), 6.1933, ss. 333-358.

- Sayimer İ. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- Scott, D. M., The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.
- Silverblatt, A. ve Eliceiri, E. M. E. Dictionary of media literacy. Westport, CT: Greenwood Press, 1997.
- Soysal, İsmail. "İletişim İnkılabı ve Milli Kültür", Erdem Dergisi, 1(1), 1.1985, ss. 202-239.
- Surur, A. S. "Etiyopya'da Modernizmin Başlangıcı: Başkent Addis Ababa'nın Kurulması ve Modernleşmesi Üzerinde Etiyopya-İtalya Savaşlarının Etkisi." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 2015, 29. ss. 91- 103
- Tokgöz, O. İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı. Ankara: İmge, 2015.
- Tomlin, E.W.F. "Kültür nedir?", *Türk Yurdu Mecmuası*, 275, 7(10), 1959, ss. 31-32.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım". İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009.
- TÜİK raporu, Mayıs 2018, <https://www.haberizlenim.com/turkiyede-okur-yazarlik-orani-yukseldi-5556h.htm>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Türkçe sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, (10. Baskı) Ankara, 2005.
- Unal, A. T. Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul, 2015.
- Usluel, Y. K. & Mazman, S. G. "Sosyal ağların benimsenmesi ölçeği", *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 8 (15), 2009, ss. 139-160.
- Vanwysberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. Mapping social media literacy-towards a conceptual framework. 2011, [Çevrim-ici: http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf, Erişim tarihi: 30.06.2018].
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma." *Journal of Yasar University*, 20(5), 2010. Ss. 3348-3382.

Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. & Stefanone, M. A. "Face-off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook," *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 2010, ss. 226-234.

Weinberg, T. The New Community Rules: Marketing on The Social Rules, O'Reilly Media, USA, 2009.

Veri Okuryazarlığının Ötesi Veri Çağında Toplumun Katılımı ve Güçlendirilmesinin Yeniden Keşfi, Tartışma için Ön Rapor, Data-Pop Alliance, Beyaz Kitap Serisi, 2015.

Alexa, country rating: Ethiopia, <https://www.alexa.com/topsites/countries/ET>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Alexa, country rating: Turkey, <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats1.ht>, 22 Kasım 2018 tarihinde ulaşılmıştır.

RTÜK (2006). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634 adresinden 12.11.2018 tarihinde elde edilmiştir.

RTÜK (2007). Medya Okuryazarlığı Projesi. http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=fceac66b-d555-433f-9f0b-bcd2cc852eec adresinden 05.11.2018 tarihinde elde edilmiştir.

RTÜK, Türkiye`de Medya Okuryazarlığı, https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2, MedyaOkuryazarlığı, 30 Ocak 2019 Tarihinde erişilmiştir.

Statecounter: GlobalStats, social media stats of Ethiopia, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ethiopia>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Statecounter: GlobalStats, social media stats of Turkey, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

UNESCO (1982). Grunwald Declaration on media education. www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF adresinden 12.10.2018 tarihinde elde edilmiştir.

What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, www.newsreel.org/articles/aufderhe.htm, erişim tarihi: 23.10.2018

We Are Social, Digital in 2018 in Eastern Africa, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.

We Are Social, Digital in Turkey, Jan 2018, <https://wearesocial.com/>, 20 Kasım 2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.